



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**INGENIERIA EN PUBLICIDAD**

**TEMA:**

“Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca Pacari en medios BTL en la ciudad de Guayaquil”.

**Tutor:**

Msc. Roberto Medina Acuña

**Autora:**

Génesis Madeleine Pincay Almeida

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

2018

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Génesis Madeleine Pincay Almeida declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar las Estrategias Publicitarias para el posicionamiento de la Marca Pacari en medios BTL en la ciudad de Guayaquil.

**Autora:**

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a white background. The signature reads "Génesis Pincay A." and is written over a horizontal line.

Génesis Madeleine Pincay Almeida

C.I. 0941011850

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

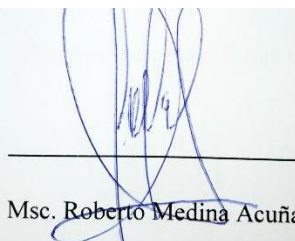
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Director de la Carrera de Publicidad de la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Estrategias Publicitarias para el posicionamiento de la marca Pacari en medios BTL en la ciudad de Guayaquil” presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de

Ingeniera en Publicidad

Presentado por la señorita Génesis Madeleine Pincay Almeida.



Msc. Roberto Medina Acuña

Tutor

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

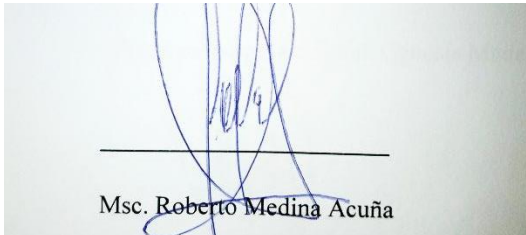
Analysed Document: TESIS-ULVR GENESIS PINCAY.docx (D38520618)  
Submitted: 5/10/2018 3:05:00 AM  
Submitted By: sveliza@ulvr.edu.ec  
Significance: 6 %

#### Sources included in the report:

Llerena\_Stephanie\_Romero\_Andrea\_FINAL100%.docx (D21450070)  
Figueroa y Monegro TESIS PACARI.docx (D26177844)  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO anderson valdospin.docx (D30114352)  
TESIS FINAL 29-08-2015.docx (D15113466)  
<https://www.pacarichocolate.com/>  
[http://www.ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com\\_content&task=view&id=12&itemid=51](http://www.ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com_content&task=view&id=12&itemid=51)  
<http://www.elcomercio.com/sabores/chocolate-ecuador-awards-premios-catadores.html>  
<https://www.informabtl.com/los-5-objetivos-de-una-accion-btl/>  
[http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)  
<http://www.revistalideres.ec/lideres/nestle-crece-chocolate.html>

#### Instances where selected sources appear:

15



Msc. Roberto Medina Acuña

**REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA****FICHA DE REGISTRO DE TESIS****TITULO Y SUBTITULO:**

Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca Pacari en medios BTL en la ciudad de Guayaquil

**AUTOR/ES:**

GENESIS MADELEINE PINCAY  
ALMEIDA

**REVISORES:**

Msc. ROBERTO MEDINA ACUÑA

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

**CARRERA:** PUBLICIDAD

**FECHA DE PUBLICACIÓN:****N. DE PAGS:**

133 PÁGINAS

**ÁREAS TEMÁTICAS:** PUBLICIDAD

**PALABRAS CLAVE:**

Publicidad, Target, Público objetivo, Marca, Estrategia, BTL.

**RESUMEN:**

La marca Pacari a pesar de ser reconocida internacionalmente como el mejor chocolate del mundo por la calidad que ofrece sus productos, no posee suficiente inversión publicitaria en los diferentes medios de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo al análisis realizado para el estudio del presente proyecto.

El objetivo de esta investigación es diseñar una estrategia que logre el posicionamiento de la marca en la mente de los futuros consumidores con este fin se trabajó en una encuesta a un grupo de 163 personas hombres y mujeres de un rango de edad de 25 a 44 años en el sector de Urdesa.

Antes de iniciar con el cuestionario se preguntó a la audiencia si eran consumidores de chocolates ya que esta iba dirigida a ese tipo de target, luego de saber si era nuestro público objetivo con el que se iba a trabajar se preguntó con qué frecuencia consumen chocolates, que tipo de chocolates, si conocían de los chocolates Pacari, que tipo de publicidad les llamaría la atención al momento de promocionar los chocolates Pacari. Los resultados que se obtuvieron fueron que un menor porcentaje desconoce de la marca pese a que son elaborados con los mejores ingredientes de la tierra uno de ellos es que contienen una alta porción de Cacao Arriba Nacional el cual es un patrimonio importante de nuestro país.

La propuesta de esta investigación es establecer una estrategia que logre el posicionamiento de la marca utilizando los medios BTL y con el refuerzo de medios alternativos como son las redes sociales.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:  GENESIS MADELEINE PINCAY ALMEIDA	Teléfono:  0979384107	E-mail:  genessis_1818@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO <b>DECANO</b> <b>MSC.</b> SHIRLEY GUAMAN ALDAZ <b>DIRECTORA DE CARRERA</b>	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec ssguamana@ulvr.edu.ec	

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación quiero dedicárselo a toda mi familia y en especial a las dos personas más importante de mi vida que son mi querida madre y abuelita, gracias por enseñarme que la vida se trate de luchar por lo que uno quiere, no tengo palabras para agradecerles todo lo que han hecho por mí en todo este tiempo el apoyo incondicional que me han brindado y las fuerzas necesarias para culminar esta etapa fundamental que no ha sido fácil pero no fue imposible.

A mis dos angelitos que están en el cielo mi papa y mi bisabuela que, aunque no estén conmigo físicamente sé que disfrutaran este logro que he culminado.

**GENESIS PINCAY ALMEIDA.**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecerle a Dios por haberme brindado esta linda experiencia universitaria, por los buenos amigos, compañeros y profesores que tuve durante mi etapa de estudios los llevé en mi corazón.

A la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE, le agradezco por abrirme las puertas y cumplir este sueño tan importante en mi vida, a mi tutor por el tiempo y dedicación que me dio en cada tutoría gracias infinitas.

A mis primas, mis amigos de toda la vida y compañeros de trabajo gracias porque siempre me alentaron para culminar esta meta.

**GENESIS PINCAY ALMEIDA**



## INDICE GENERAL

<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....</b>	<b>ii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>iii</b>
<b>CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>vii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>viii</b>
<b>INDICE GENERAL .....</b>	<b>ix</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>xii</b>
<b>INDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>INDICE DE ANEXOS .....</b>	<b>xiv</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xv</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1. CAPÍTULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. ....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>6</b>
<b>1.7. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>2. CAPÍTULO II.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2.1. EL CACAO ECUATORIANO .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2.2 HISTORIA DEL CACAO. ....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.3 EL CACAO PATRIMONIAL NATURAL Y CULTURAL DEL PAÍS.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.4. CALIDAD DEL CACAO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.5. PRODUCCIÓN DEL CACAO. ....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.6. COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.7. FODA DEL CACAO EN EL ECUADOR. ....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.8. SABARES MEDICINALES DEL CACAO.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.9. VENTAJAS DEL CHOCOLATE. ....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.10. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.11. REPÚBLICA DE CACAO. ....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.12. NESTLÉ .....</b>	<b>17</b>

2.2.13. KALLARI.....	17
2.2.14. HOJA VERDE.....	18
2.2.15. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICIARIAS. ....	19
2.2.16. PASOS PARA DEFINIR UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA. ....	21
2.2.17. TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICIARIAS.....	22
2.2.18. EL POSICIONAMIENTO.....	23
2.2.19. EL PROCESO DE POSICIONAMIENTO.....	24
2.2.20. OPCIONES DE POSICIONAMIENTO.....	25
2.2.21. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	26
2.2.22. LA MARCA.....	27
2.2.23. COMPONENTES DE LA MARCA.....	27
2.2.24. CARACTERÍSTICA DE UNA BUENA MARCA.....	29
2.2.25. DEFINICIÓN DE MEDIOS BTL.....	30
2.2.26. OBJETIVOS DE MEDIOS BTL.....	30
2.2.27. CARACTERÍSTICA DE MEDIOS BTL.....	31
2.2.28. CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS DE MEDIOS BTL.....	32
2.2.29. ESTRATEGIAS EN MEDIOS BTL.....	32
2.2.30. TIPOS DE MEDIOS BTL.....	33
2.2.31. HERRAMIENTAS PUBLICIARIAS BTL.....	34
2.2.32. PIEZAS PUBLICIARIAS.....	37
2.2.33. MEDIOS ALTERNATIVOS.....	38
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	39
2.3.1. ANUNCIO.....	39
2.3.2. AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	39
2.3.3. PUBLICIDAD.....	39
2.3.4. MARCA.....	39
2.3.5. ASIGNACIÓN PUBLICITARIA.....	39
2.3.6. PÚBLICO OBJETIVO.....	40
2.3.7. PRODUCTO.....	40
2.3.8. CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	40
2.3.9. FIDELIZACIÓN.....	40
2.3.10. REDES SOCIALES.....	40
2.4. MARCO LEGAL.....	41
3. CAPÍTULO III.....	44
3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	44

3.1.1. Método de investigación .....	44
3.1.2. Tipo de investigación.....	44
3.1.3. Enfoque de investigación. ....	45
3.1.4 Técnica de investigación. ....	45
3.1.5. Población y muestra.....	46
3.2. Resultados y tabulación. ....	48
3.2. CONCLUSIONES. ....	63
3.3. RECOMENDACIONES. ....	65
3.4. BIBLIOGRAFÍA .....	66
4. CAPÍTULO IV.....	69
4.1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	69
4.1.2 MEDIOS PARA EJECUTAR LA PROPUESTA. ....	69
4.1.3 ACTIVACIONES EN CENTROS COMERCIALES. (ANEXO 1) .....	70
4.1.4. AFICHES (ANEXO 2) .....	72
4.1.5. HABLADORES. (ANEXO 3).....	72
4.1.6. VOLANTES. (ANEXO 4).....	73
4.1.7. BRANDING. (ANEXO 5) .....	74
4.1.8. MATERIAL POP (ANEXO 6).....	74
4.1.9. REDES SOCIALES. (ANEXO 7) .....	74
4.2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	75
4.3. ELABORACIÓN DEL BRIEFING CREATIVO. ....	77
4.4. CAMPAÑA DE EXPECTATIVA.....	78
4.4.1. ACTIVACIÓN EN CENTRO COMERCIALES .....	79
4.4.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (ACTIVACIÓN CENTRO COMERCIALES).....	80
4.5. PRESUPUESTO .....	84
4.6. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.....	85

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Fórmula del a muestra.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 2: ¿Con que frecuencia consume chocolates? .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 3: ¿Qué tipo de chocolates consumen? .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 4: ¿Qué marca de chocolates compra? .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 5: ¿Porque consume ese chocolate? .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 6: ¿En qué lugares compra usted los chocolates?.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 7: ¿Cómo calificaría el precio que se maneja actualmente en el mercado por la compra de chocolates? .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 8: ¿Consume usted chocolates orgánicos?.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 9: ¿Conoce usted los chocolates Pacari?.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 10: ¿Sabe usted que los chocolates Pacari son producidos en el Ecuador y elaborados con productos orgánicos?.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 11: ¿Cree usted que la marca Pacari debería ser reconocida en la ciudad de Guayaquil?.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 12: Según su opinión ¿Cree usted que una buena publicidad logre que los chocolates Pacari sean reconocidos?.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 13: ¿Considera que la publicidad pueda generar un impulso a la compra de los chocolates Pacari? .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 14: ¿Qué tipo de publicidad le llamaría su atención al momento de promocionar los chocolates Pacari? .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 15: ¿A través de qué medios usted ha visto publicidad de los chocolates Pacari? ...</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 16: Desarrollo Brifing Creativo marca Pacari.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 17: Campaña de Expectativa.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 18: Activación en Centro Comerciales .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 19.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 20.....</b>	<b>84</b>

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: ¿Con que frecuencia consume chocolates?</b> .....	48
<b>Gráfico 2: ¿Qué tipo de chocolates consumen?</b> .....	49
<b>Gráfico 3: ¿Qué marca de chocolates compra?</b> .....	50
<b>Gráfico 4: ¿Porque consume ese chocolate?</b> .....	51
<b>Gráfico 5: ¿En qué lugares compra usted los chocolates?</b> .....	52
<b>Gráfico 6: ¿Cómo calificaría el precio que se maneja actualmente en el mercado por la compra de chocolates?</b> .....	53
<b>Gráfico 7: ¿Consume usted chocolates orgánicos?</b> .....	54
<b>Gráfico 8: ¿Conoce usted los chocolates Pacari?</b> .....	55
<b>Gráfico 9: ¿Sabe usted que los chocolates Pacari son producidos en el Ecuador y elaborados con productos orgánicos?</b> .....	56
<b>Gráfico 10: ¿Cree usted que la marca Pacari debería ser reconocida en la ciudad de Guayaquil?</b> .....	57
<b>Gráfico 11: Según su opinión ¿Cree usted que una buena publicidad logre que los chocolates Pacari sean reconocidos?</b> .....	58
<b>Gráfico 12: ¿Considera que la publicidad pueda generar un impulso a la compra de los chocolates Pacari?</b> .....	59
<b>Gráfico 13: ¿Qué tipo de publicidad le llamaría su atención al momento de promocionar los chocolates Pacari?</b> .....	60
<b>Gráfico 14: ¿A través de qué medios usted ha visto publicidad de los chocolates Pacari?</b>	61

**INDICE DE ANEXOS**

<b>5. ANEXO 1</b> .....	89
<b>6. ANEXO 2</b> .....	95
<b>7. ANEXO 3</b> .....	102
<b>8. ANEXO 4</b> .....	105
<b>9. ANEXO 5</b> .....	109
<b>10. ANEXO 6</b> .....	111
<b>11. ANEXO 7</b> .....	114
<b>12. ANEXO 8: Encuesta</b> .....	117

## RESUMEN

La marca Pacari a pesar de ser reconocida internacionalmente como el mejor chocolate del mundo por la calidad que ofrece sus productos, no posee suficiente inversión publicitaria en los diferentes medios de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo al análisis realizado para el estudio del presente proyecto.

El objetivo de esta investigación es diseñar una estrategia que logre el posicionamiento de la marca en la mente de los futuros consumidores con este fin se trabajó en una encuesta a un grupo de 163 personas hombres y mujeres de un rango de edad de 25 a 44 años en el sector de Urdesa.

Antes de iniciar con el cuestionario se preguntó a la audiencia si eran consumidores de chocolates ya que esta iba dirigida a ese tipo de target, luego de saber si era nuestro público objetivo con el que se iba a trabajar se preguntó con qué frecuencia consumen chocolates, que tipo de chocolates, si conocían de los chocolates Pacari, que tipo de publicidad les llamaría la atención al momento de promocionar los chocolates Pacari. Los resultados que se obtuvieron fueron que un menor porcentaje desconoce de la marca pese a que son elaborados con los mejores ingredientes de la tierra uno de ellos es que contienen una alta porción de Cacao Arriba Nacional el cual es un patrimonio importante de nuestro país.

La propuesta de esta investigación es establecer una estrategia que logre el posicionamiento de la marca utilizando los medios BTL y con el refuerzo de medios alternativos como son las redes sociales.

**Palabras claves:** Publicidad, Target, Público objetivo, Marca, Estrategia, BTL.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad establecer una estrategia publicitaria que logre el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y a su vez obtener algo importante que es la fidelización del grupo objetivo con el que se quiere trabajar, de tal manera que nos permitirá alcanzar nuevos clientes.

Una de las ventajas que se utilizó y en la cual se hizo énfasis es que los chocolates Pacari han obtenido premios internacionales y que están considerados como uno de los mejores chocolates orgánicos elaborados con cacao e ingredientes naturales esto ayudará que el target despierte el interés de los productos ya que los beneficios y atributos que estos ofrecen son de una alta calidad.

Es importante recalcar que para establecer una estrategia publicitaria se analizó los tipos de estrategias y de posicionamiento que existen en el mundo de la publicidad para poder determinar una que logre todos los objetivos que establecen en esta investigación, adicional se realizó una encuesta que nos sirvió para saber la opinión de nuestro target y sobre el conocimiento que tiene sobre la marca Pacari, esto es algo fundamental porque se trabajó con datos reales de tal manera que en base a esos datos se elaboró el briefing creativo

La propuesta que se elaboró cumplirá con el fin de obtener que los chocolates Pacari sean reconocidos en la ciudad de Guayaquil por ser uno de los mejores en el mercado generando así el posicionamiento de la marca.



## 1. CAPÍTULO I

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Pacari Chocolate es una empresa familiar creada en el 2002 por Santiago Peralta y Carla Barbotó productos de la tierra 100% naturales. Esta firma garantiza así la salud de la tierra y de con el objetivo de cambiar la historia del chocolate en Ecuador. Lo que empezó como una empresa familiar muy pronto se convertiría en un negocio que revolucionó la industria, no sólo en el país, sino en toda la región de América Latina. Pacari significa “naturaleza” en quechua, nombre elegido para evocar todo lo que representa su chocolate: los mejores quienes consumen sus productos, pues están libres de soya, lácteos, gluten, químicos y transgénicos.

El producto principal para la elaboración del chocolate es el cacao fino de aroma ecuatoriano resaltando que tiene un puesto muy importante en la historia de nuestro país de alta calidad producidos 100% en Ecuador.

Pacari se destaca por ser un chocolate único ya que se distingue por ser orgánico, biodinámico, Premium, super foods. El cual ayuda a conservar las cualidades de los ingredientes para que así puedan mantener su alto contenido de nutrientes. (PACARI, 2002)

La compañía chocolatera también cuenta con el sello Demeter Biodynamic certification, que acredita y garantiza que las prácticas de la agricultura se realicen de acuerdo a las normativas vigentes, esto ha sido de gran ayuda ya que ha permitido que Pacari sea reconocido internacionalmente como el mejor chocolate del mundo con varios premios en el International Chocolate Awards, logro obtener 188 premios donde también se hizo acreedor a 5 medallas de oro 19 de plata y 4 de bronce entre ello se

destaca la mejor barra de chocolate oscuro, este evento fue realizado en Hoboken Nueva Jersey en Junio del 2016.

Chocolate Pacari es distribuido a 35 países aproximadamente cuenta con 40 sabores como chocolate con chile, sal, hierbaluisa, maracuyá, mortiño y otras exóticas frutas. Sus productos están clasificados en varias categorías como barra de chocolate, frutos cubierto de chocolate, pepas de cacao cubiertos con chocolate, mini barras, super foods entre otros.

A pesar de que Pacari sea considerado un producto exclusivo y original en nuestro país, el problema principal incide en la falta de posicionamiento en la ciudad de Guayaquil y el desconocimiento de los locales donde se vende el producto, esto afecta a que Pacari no sea reconocido de forma masiva en nuestra ciudad pese a sus premios y reconocimientos obtenidos en el exterior.

Es importante que nuestro público objetivo conozca los atributos y beneficios que tiene los chocolates Pacari ya que están elaborados con los mejores productos de la tierra y con el mejor cacao ecuatoriano también conocido como Arriba Nacional, resaltando así que es parte de nuestra cultura ecuatoriana.

De esta manera ayudaríamos a resaltar la importancia de la publicidad y el buen uso, analizando las estrategias que se deberían utilizar para poder lograr el posicionamiento de la marca.

Se debe de tener en consideración como trabajaremos con la mente de nuestros consumidores utilizando los elementos y medios adecuados para reforzar los atributos del producto, y a su vez recalcar que es un producto hecho en Ecuador, el mercado meta a explotar es la ciudad de Guayaquil.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Qué aspectos se deben considerar para el diseño de la estrategia publicitaria de la marca Pacari a través de los medios BTL en la ciudad de Guayaquil?

## **1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Qué atributos se utilizará para el diseño de las estrategias publicitarias?

¿Cuáles serían los medios BTL más efectivos para dar a conocer el producto?

¿Cómo lograr el posicionamiento de la marca?

¿Qué beneficios ofrecen los productos?

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL.**

- ✓ Diseñar una estrategia publicitaria para el posicionamiento de la marca PACARI en medios Btl en la ciudad de Guayaquil.

### **1.4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO**

- ✓ Desarrollar briefing creativo
- ✓ Identificar los atributos que se deben considerar para el diseño de la estrategia publicitaria.
- ✓ Determinar los medios más efectivos para la elaboración de la estrategia publicitaria.

- ✓ Analizar los tipos de posicionamiento que se debe utilizar para el diseño de la estrategia publicitaria.
- ✓ Mencionar y resaltar los beneficios que ofrece los productos de la marca Pacari.

### **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

Una estrategia publicitaria es importante para las empresas porque fortalece la comercialización de los productos brinda un mejor direccionamiento hacia nuestro focus group, lo cual nos con lleva a cumplir nuestro objetivo que es el posicionamiento de la marca.

Es importante recalcar que en el mundo de la publicidad existen diferentes medios que también pueden lograr un posicionamiento de la marca de una manera efectiva, para este proyecto nos basaremos en el diseño de una estrategia publicitaria en medios Btl y también se utilizará medios alternativos como redes sociales Facebook, Instagram, twitter, ya que nos servirá de ayuda para reforzar la marca esto nos permitirá llegar a un mayor alcance hacia nuestros posibles consumidores, utilizando la creatividad y la diferenciación hacia la competencia.

Cabe mencionar que el posicionamiento de una marca es fundamental para el éxito de cualquier empresa o producto, trabaja en conjunto con una comunicación persuasiva para lograr influir en la mente del público objetivo y así lograr la recordación de nuestro producto.

Se realizará la segmentación de nuestra investigación de acuerdo a nuestro público objetivo consumidores de chocolates, hombres y mujeres adultos de 25 a 44 años residentes en la ciudad de Guayaquil en el sector Urdesa.

## **1.6. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.**

País: Ecuador

Región: costa

Campo: ciudad de Guayaquil

Sector: Urdesa

Rango Etario: 25-44 años

Población: 8.136

Área: Publicidad medios BTL

Aspecto: Diseño de estrategia publicitaria

Tiempo: Junio- Septiembre 2018

## **1.7. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.**

Si se diseña una estrategia publicitaria para la marca Pacari a través de los medios Btl se logrará el posicionamiento en la ciudad de Guayaquil.

## **2. CAPÍTULO II**

### **2.1. MARCO REFERENCIAL.**

Como referencia a la investigación se ha buscado información en publicaciones relacionadas en base al proyecto como son redes sociales, páginas de internet revistas. Esto nos permitirá analizar la competencia y así poder conocer cuáles son sus debilidades y fortalezas frente al mercado.

Es importante también conocer la historia y los beneficios que ofrece el cacao saber la importancia que ha obtenido en nuestro país, esto nos servirá de ayuda para poder enfocarnos en una estrategia y así cumplir con nuestros objetivos.

Este proyecto tiene como fin establecer una estrategia publicitaria que ayudara al posicionamiento de la marca en Pacari en medios Btl en la ciudad de Guayaquil.

### **2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.2.1. EL CACAO ECUATORIANO**

El cacao es una fruta tropical, sus cultivos se encuentran en el litoral y en la amazonia su producción está ubicada en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos.

En nuestro país se cultivan dos tipos de cacao: el Cacao CCN-51 conocido como colección castro Naranjal cuyo color es el rojo además es reconocido por sus características de alto rendimiento para la extracción de semielaborados, ingredientes esenciales para la producción a escala de chocolates y otros.

Cacao Nacional. Conocido como criollo nacional cuyo color es el amarillo posee un aroma y sabor único siendo este esencial para la producción del exquisito chocolate gourmet apetecido a nivel mundial. Es un cacao fino de aroma conocido como “Arriba” desde la época colonial, Ecuador es el país con mayor participación en este segmento del mercado mundial.

Ecuador en el 2011 obtuvo un premio como “Mejor Cacao por su calidad oral “y “Mejor grano de cacao por región geográfica” en el salón de Chocolat en Paris y Francia. (Revista Lideres, 2015)

## **2.2.2 HISTORIA DEL CACAO.**

El cultivo y consumo del cacao fueron realizados por los toltecas, aztecas y mayas hace unos 2000 años cabe mencionar que existen investigaciones recientes que indican que el cacao tiene su origen en el alta amazonia hace 5000 años cuando los españoles llegaron a América, los granos eran usados como moneda y también para preparar una bebida que tuvo como nombre xocoatl, luego de un tiempo estas semillas fueron enviadas a Europa donde desarrollaron una receta añadiéndole vainilla y dulce, finales del siglo XIX los Suizos lograron producir el primer chocolate de leche empezando así una industria mundial.

Según fuentes históricas desde principios 1600 ya había pequeñas plantaciones de cacao a orillas del río Guayas y se expandieron a orillas de sus afluentes el Daule y el Babahoyo, ríos arriba, lo cual origino el nombre de cacao “Arriba” en el mercado internacional. La variedad que da origen a este cacao se denomina nacional y botánicamente su aroma es producido exclusivamente por Ecuador. (Ecuacocoa, 2005-2007)

Hablar del cacao es muy extenso ya que tiene una transcendencia muy grande en nuestro país, indican investigadores que a principio del siglo XX fueron trágicos debido a que se presentó varias plagas que perjudicaron al cultivo de cacao. Esto no fue impedimento para seguir con la producción del cacao más fino del mundo.

### **2.2.3 EL CACAO PATRIMONIAL NATURAL Y CULTURAL DEL PAÍS.**

El cacao fino en el Ecuador se define como un patrimonio intangible del país resaltan los conocimientos y prácticas tradicionales relacionadas con su cultivo, consumo, transporte y comercialización son parte de un proceso dinámico de construcción histórica y cultural que le ha permitido mantenerse a lo largo de los siglos.

La organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en el informe de Relatoría en la 2da reunión de especialistas del proyecto “La ruta del cacao en América Latina y el Caribe: diversidad cultural para un desarrollo endógeno” (Esmeraldas, 2008) dentro de los acuerdos alcanzados, señala como objetivos de dicha iniciativa los siguientes puntos:

- Fomentar el conocimiento y valoración de la diversidad cultural de las comunidades y sus territorios vinculados con su recolección producción y consumo tradicional, resultando de un proceso histórico compartido y dinámico.
- Fomentar el interés y la solidaridad en torno al patrimonio compartido por distintos pueblos y naciones del territorio americano.
- Valorar la transcendencia del cacao y su especial producto, el chocolate en otras esferas de los saberes populares y otras expresiones de un valor patrimonial (UNESCO, 2008)



#### **2.2.4. CALIDAD DEL CACAO**

La calidad del cacao en nuestro país debe de cumplir pasos importantes para poder ser exportado a los países extranjeros, para la comercialización son determinados a partir de las normas de calidad INEN 175, 176 Y 177

La Asociación Nacional de Exportadores de Cacao-Ecuador (ANECACAO) establece los siguientes controles para poder medir el proceso de control de calidad.

- **Requisitos:** La norma INEN 176 establece los requisitos de calidad que debe cumplir el cacao en grano para su comercialización y que criterios deben aplicarse para su clasificación
- **Ensayos de corte:** La norma INEN 175 establece el siguiente método 500 gramos muestra representativa de un lote son cortados por la mitad. Tiene como objetivo establecer el estado del producto por medio de un examen visual
- **Formulario:** Debe de llenar una solicitud donde debe detallar datos importantes para la adquisición del producto.
- **Muestreo:** La norma INEN 177 delimita conceptos y establece reglas y condiciones a seguir durante el muestreo para seguir la transparencia del proceso de control de calidad.
- **Registro:** Registro en Agrocalidad de operadores de Omamentales u otros productos vegetales de exportación. (ANECACAO, 2015)

#### **2.2.5. PRODUCCIÓN DEL CACAO.**

En el diagnóstico de la Cadena productiva del Cacao en el Ecuador comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (Unidad de Desarrollo Agrícola División de Desarrollo Productivo y Empresarial, indican que nuestro país es líder en la producción de cacao fino de aroma tiene un 62% de participación en el mercado

mundial, su característica se define como un sabor único en el mundo del cacao fino o de aroma ecuatoriano cabe mencionar que es el favorito de los chefs y chocolateros y coinciden con la reactivación de mercados de nicho para cacaos especiales como orgánico comercio justo, cacaos de origen-calidad el cual esta información fue publicada en el resumen que fue elaborado por la Secretaria Técnica del comité diagnóstico Interinstitucional para el cambio de la Matriz-Productiva (Vicepresidencia del Ecuador, 2014)

La producción del cacao está localizada en 23 provincias, pero su mayor concentración de cultivo se encuentra en las provincias del litoral como son los Ríos, Guayas, Manabí, Esmeraldas y el Oro en la cordillera occidental de los Andes y en las provincias como Sucumbíos, Orellana, y Napo.

La distribución relativa de la producción del cacao mayormente se da en las fincas medianas (20 has) y de mayor tamaño (más de 50 has)

#### **2.2.6. COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO.**

La exportación es realizada por grandes empresas, entre la que destacan Nestlé, CAFIESA, INFELERSA, ECUACOCOA Y FERRERO y con el 100% de su capital externo, estas empresas destinan su producción a la exportación (previos registros de calidad) o directamente hacia el mercado interno, en este rubro existen pequeñas micro empresas que se dedican a la elaboración de chocolates entre las más conocidas están fabrica BIOS, La Perla, CHOCOLATECA, INCACAO, CALCACAO, EDECA. La mayoría con el 100% de su capital nacional, información que fue publicada en el

resumen elaborado por la Secretaria Técnica de comité diagnóstico Interinstitucional (Vicepresidencia del Ecuador, 2014)

Los exportadores de cacao son alrededor de 29 empresas y están agremiados bajo ANECACAO. En lo que corresponde a cacao en grano, son cinco las empresas que abarcan el 62% de las exportaciones ecuatorianas:

Transmar commodity Group (25% del total exportado)

Blommer chocolate (13%)

Walter Matter S.A. (10)

ED&F Man cocoa (8%)

Daarnhouwer (7%)

Otros consignatarios de menor tamaño son: Mitsubishi corporation, Cía. Nacional de Chocolates S.A, Itochu international, Touton S.A, Ferrero S.P.A, Orebiet Cie.

### **2.2.7. FODA DEL CACAO EN EL ECUADOR.**

En el diagnóstico de la Cadena productiva del Cacao en el Ecuador definen sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es importante conocer el foda de nuestro patrimonio como es el cacao ya que servirá de ayuda para fortalecer y promover la producción en nuestro país. (Vicepresidencia del Ecuador, 2014)

#### **FORTALEZAS:**

- Ecuador primer productor mundial de cacao fino y de aroma (62%) con más de 400.00ha.

- Proyecto de reactivación de la producción MAGAP con equipo motivado avances concretos.
- Iniciativas privadas de producción chocolate Premium (Republica de cacao, Kallari, Pacari etc.) y empresas extranjeras interesadas en Ecuador con nueva tecnología
- Selección de 8 clones de cacao nacional (INIAP) con productividad a 30 qq/ Ha.
- Estado con voluntad política (ENCMP) y con recursos disponibles para invertir en el desarrollo del sector.

#### **OPORTUNIDADES:**

- Imagen histórica de la calidad del cacao “Arriba” del Ecuador
- Crecimiento sostenible de la demanda mundial del cacao fino y chocolate de alta calidad
- Precio internacional estable y/ o en alza
- No existe en el mercado mundial oferta de cacao semi-elaborados Premium
- Carácter ambientalmente amigable de la cadena del cacao a nivel internacional.  
Uso adecuado de certificaciones

#### **DEBILIDADES:**

- Productividad nacional promedia de cacao Nacional
- Degradación acelerada de la calidad del Cacao Fino Aroma del Ecuador.  
Mezclas entre variedades, con marco regulatorio débil y obsoleto. Rol dañino de los intermediarios.
- Industrias de semi-elaborados, poco competitiva y con infraestructura antigua

- Factores macroeconómicos que afectan competitividad (costos de mano de obra, tramitología compleja, líneas de crédito público de difícil acceso, etc.)

#### **AMENAZAS:**

- Competencia de países productores de cacao con costos más baratos que el Ecuador
- Industria extranjera de semi-elaborados y chocolate corriente muy concentrada y muy competitiva
- Otros países productores de Cacao Fino y de Aroma con calidad en proceso de mejoramiento
- Sector de biotecnología en capacidad de desarrollar tecnología industrial que mejora calidad de cacaos.

#### **2.2.8. SABARES MEDICINALES DEL CACAO.**

El cacao puede ser utilizado como un desinflamatorio, también sirve para curar tumores e hinchazones de la piel, la baba del cacao tiene la propiedad de absorber el tumor, sirve también para las cortaduras o heridas y detienen la hemorragia.

El cacao contiene muchos beneficios como vitamina c que ayuda a subir las defensas y a prevenir muchas enfermedades, calcio para fortalecer los huesos y los dientes y entre otras prioridades.

El cacao también puede ser usado para productos de belleza como una mascarilla para el cutis, un labial casero, para el cuero cabelludo y entre otras opciones.

#### **2.2.9. VENTAJAS DEL CHOCOLATE.**

- Mejora la salud de los vasos sanguíneos y la circulación de la sangre

- Contiene serótina para el mejor funcionamiento del cerebro
- Reduce la depresión y mejora el carácter de las personas que lo consumen
- Contiene grasas positivas para el cuerpo.
- Ayuda a la concentración

Los chocolates oscuros son conocidos como productos que bajan los niveles de colesterol y presión arterial, y generadores de un sin número de antioxidantes

#### **2.2.10. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA.**

Para poder analizar estrategias utilizadas en la competencia se buscó información en repositorios, entrevistas página web que han realizado estudios de la marca Pacari y de la competencia.

Como referencia se revisó en el repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil tesis elaborada por; Jorge Moran López con el proyecto “Análisis y evaluación de estrategias de Marketing para la empresa de chocolates Pacari y su introducción en el mercado singapurense” indica que la competencia actual esta considera en el rango de Media/alta, actualmente en el Ecuador existen 25 empresas que colocan sus productos en el extranjero entre las cuales se encuentran producto chocolate gourmet.

- ❖ Pacari
- ❖ Republica del cacao
- ❖ Cacaoyere
- ❖ Hoja verde Gourmet Karrali
- ❖ Cacao Chocolatier

### **2.2.11. REPÚBLICA DE CACAO.**

La marca Republica de cacao fue fundado en el 2007 en la ciudad de Quito sus productos están elaboradas con el tesoro más grande del Ecuador que es el cacao Arriba, para ser reconocidos elaboraron una campaña principal cuyo nombre tiene como “Así nace un gran Chocolate “donde dan conocer su historia y la elaboración de cada uno de sus productos, tiene como objetivo transmitir la riqueza histórica del cacao en Ecuador su concepto fue contar la historia, invitar a un viaje en que revele el origen del cacao.

En una publicación realizada por Ekos negocios sobre las grandes marcas en el 2011 hablan sobre las estrategias que desarrolla la empresa Republica de cacao como es la exhibición donde presentan su portafolio de productos con pantallas de videos en el que muestran el proceso de recolección, cosecha, post-cosecha. También dan a conocer los reconocimientos obtenidos, los principales medios en el que se transmitió su campaña fueron por vallas, revistas y entre otros. (EKOS negocios, 2011)

Otra de las estrategias es el vínculo mental con los consumidores, recreando el origen y la personalidad del producto, dentro de los empaques de la barra del chocolate tienen un código GPS que ayuda a proveer la información de procedencia del cacao esto con el fin de que el consumidor conozca más de su producto.

Manejan redes sociales como Facebook, twitter, Instagram y su página web oficial donde dan a conocer los productos y ofertas que tienen de sus productos.

### **2.2.12. NESTLÉ**

La marca Nestlé tiene 60 años de experiencia, tradición y servicio en el país gracias a la calidad de sus productos, convirtiéndose en un aliado a los productores cacaoteros, facilitándoles asesoría técnica que permita general mayores volúmenes de producción y la obtención de un producto de alta calidad.

El plan cacao, consiste en la creación de valor compartido que busca mejorar las condiciones sociales, económicas y ambientales de los productores cacaoteros esto tiene como objetivo aumentar la productividad y la calidad de las cosechas.

Hablar de las estrategias que maneja la marca Nestlé sería muy extenso ya que tienen variedad de productos y se distribuyen mundialmente, en una publicación realizada por la revista Lideres se habló de una estrategia que Nestlé utilizó el cual fue una campaña que se la denominó como “NESTLÉ SIN LIMITES” en la que consistió realizar pruebas para llegar a Perú, Argentina y Venezuela con el objetivo de expandirse. Desarrollando un chocolate especial para ellos, se apoyó con una campaña especial la idea fue “Llegar a Walmart en todo el mundo, con chocolate fino ecuatoriano” (Revista Lideres, 2015)

### **2.2.13. KALLARI.**

Kallari está ubicado en el cantón Tena Provincia de Napo de la Región Amazónica Ecuatoriana, está conformado por 850 productores la mayoría familias kichwas.



Kallari es una palabra kichwa que significa empezar, iniciar sinónimo de principio, también se utiliza para referirse a una situación relacionada a acontecimientos históricos que han sucedido.

Sus productos son producidos en una finca manejado por la familia con un enfoque orgánico y biodiverso valorando el conocimiento ancestral, donde se encuentra en cacao junto a especies maderables, frutales, medicinales, artesanales, comestibles y ornamentales.

Kallari fue reconocido legalmente el 10 de diciembre de 2003 por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y competitividad actualmente Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC).

Una de las estrategias de kallari es posicionarse en el ámbito nacional y la exportación internacional y participar en espacios de asociaciones más grandes relacionadas con el cacao, actualmente manejan las redes sociales, pagina web como canal de información para poder promocionar sus productos.

#### **2.2.14. HOJA VERDE.**

Es una empresa creada con dos negocios familiares con visiones y valores similares y con la visión de que el Ecuador tiene un gran potencial como procesador del cacao, es por eso que para la producción utilizan el cacao de la variedad arriba nacional, muy reconocida en el mundo por sus cualidades aromáticas florales y frutales.

En el 2017 el periódico El universo realizo una publicación de la marca Hoja verde para dar a conocer de qué manera entra al mercado español, una de la estrategias para poder sumar el interés creciente por el cacao de origen, José Nicolás Vélez gerente

general de Hoja Verde indica que su objetivo es mantener el nombre de la marca en Europa identificándolo como “Nuestros chocolates empiezan a enamorar también afuera así que necesitamos seguir creciendo en el exterior en grandes establecimientos” también indica que han querido darle a la marca una filosofía de una “altísima calidad con sustentabilidad” lo cual viene con trazabilidad y transparencia desde el productor hasta el consumidor. (El Universo, 2017)

Hoja verde Gourmet han concedido premios y reconocimiento nacionales e internacionales, uno de ellos fue en los premios de la sexta edición Ecuador Chocolate Awards 2017 el cual es un sello de calidad que entrega la Sociedad Ecuatoriana de catadores profesionales, Hoja Verde fue premiado en las siguientes barras. (El Comercio, 2017)

Barra dorada chocolate 50%

Barra de plata chocolate oscuro 72% Esmeraldas

Barra oscura saborizado 66% Naranja- Uvilla 58%

#### **2.2.15. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICIARIAS.**

Se define como estrategia la manera de proyectar, planificar programar, preparar, diseñar, estructuras para lograr un objetivo claro, es un plan de acción diseñado con la finalidad de incentivar a la venta de determinado producto a los futuros compradores.

Una estrategia puede ser diseñada y aplicada de diferentes formas se debe analizar las condiciones y las posibles entradas para que el mensaje que queremos comunicar sea efectivo y recordado, es importante mencionar que existen infinitudes de

estrategias de publicidad sin embargo existen tácticas procedimientos publicitarios que se deben orientar en datos esenciales como son características y beneficios del producto y saber cuál es la situación de la competencia.

Kotler define como una estrategia es un plan de juego para alcanzar las metas. Todo negocio debe adaptar una estrategia para alcanzar sus metas que consiste en una estrategia que sea compatible.

Para establecer las estrategias se debe tomar en consideración las habilidades y debilidades de cada empresa producto o servicio, para poder elaborar una estrategia que cumpla con las necesidades de nuestro público objetivo y así satisfacer los deseos y necesidades.

Por otra parte, Kotler y Armstrong hacen referencia al proceso de planeación estratégico como aquel que se encarga de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiante la planificación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación en la empresa, e implica definir una misión clara para la empresa establecer objetivo de apoyo diseñar una cartera de negocio sólido y coordinar estrategias funcionales.

Como referencia se revisó un trabajo realizado en San Diego del Estado Carabobo en la Región Central de Venezuela de la Universidad José Antonio Páez, para la obtención al título de Licenciado en mercadeo la propuesta de titulación “Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel las cabañas en el municipio los Guayos estado Carabobo” elaborado por; Jesús Palacios Pedro Forero indica en su propuesta que el diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no solo reducen a cuanto gastar sino a la determinación que se quiere comunicar.

Dicha investigación utilizó como técnica la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario con el fin de permitir al público objetivo expresar sus pensamientos.

En esta tesis indica que se debe tener en cuenta en el diseño de la estrategia publicitaria que los objetivos de la comunicación siempre han de estar al servicio de los objetivos del marketing, la publicidad que se vaya a transmitir debe de ser persuasiva en situaciones de fuerte competencia, el objetivo de la propuesta tiene como finalidad de diseñar estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento del Hotel las cabañas en los Guayos Estado Carabobo.

Por otra parte, se verifico como segunda referencia proyecto realizado en la ciudad de Cuenca de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca el tema fue “Propuesta de estrategias de publicidad ATL BTLY TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca provincia del Azuay” elaborada por Diana Fernández y Johanna Pauta, concluyen que es factible la aplicación de una estrategia publicitaria ya que permitirá un crecimiento sostenible para dar a conocer el producto.

También indica que con la utilización correcta de las diferentes estrategias se logrará un posicionamiento adecuado con el público objetivo y este a su vez le permitirá ocupar un lugar muy importante, adicional mencionar que con la aplicación de las estrategias publicitarias permitirá un posicionamiento rentable que le ayudará ver un crecimiento notable.

#### **2.216. PASOS PARA DEFINIR UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.**

La estrategia publicitaria tiene como objeto diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta para nuestro público objetivo, para esto es importante definir las preferencias de los clientes potenciales para poder tener claro lo

que queremos comunicar y así poder establecer los medios que se utilizara para llegar a nuestro target.

La estrategia publicitaria consta de tres partes importantes:

- La copy strategy: Indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña para poder definir el mensaje que se quiere transmitir al público objetivo.
- La estrategia creativa: Desarrolla las pautas que se han establecido en el copy strategy es importante resaltar que este paso es de mayor importancia trabajar con el departamento de cuentas y el de medios para así elaborar una propuesta que obtenga creatividad y poder cumplir con el esquema, ya que se debe establecer un mensaje que demuestre originalidad que sea fácil de memorizar y a su vez permita persuadir al público objetivo de una manera original.
- La estrategia de medios: Definir en qué medios queremos transmitir nuestro mensaje, analizando los factores de mayor relevancia evaluando las ventajas e inconvenientes que ofrecen los diferentes medios. (Uceda, 2011)

#### **2.2.17. TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.**

- ✓ Estrategias competitivas: Su objetivo principal es quitarle las ventas a la competencia
- ✓ Estrategias comparativas: Buscan mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia
- ✓ Estrategias financieras: Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior de presencia a la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

- ✓ Estrategias de posicionamiento: El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores
- ✓ Estrategias promocionales: Son muy agresivas los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto contrarrestar alguna acción de las competencias incitar a la prueba.
- ✓ Estrategias de empuje: (push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor aumentando márgenes, bonos, mejor servicio publicidad cooperativa, subsidio para promociones. Se trata de forzar la venta.
- ✓ Estrategias de tracción: Para estimular al consumidor final a que tire de los productos a través de una mejor aceptación de la marca, por medio del concepto y el producto. Y así incitarle a la compra.
- ✓ Estrategias de imitación: Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores son peligrosos y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.  
(Uceda, 2011)

#### **2.2.18. EL POSICIONAMIENTO.**

Es la forma en que los consumidores definen los productos en base a sus atributos importantes, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia

El norteamericano Jack Trout en su libro de posicionamiento define como una herramienta principal en los negocios además afirma “Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores” sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada.

El posicionamiento es el primer paso en los negocios para definir lo que se denomina el “ángulo mental competitivo” es decir lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido se convierte en una estrategia. Es importante resaltar que el objetivo del posicionamiento es posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto o marca basándose en las características y atributos para así lograr la satisfacción de sus necesidades.

Es importante recalcar los diferentes conceptos que tienen grandes expertos en el mundo de la mercadotecnia.

Para Philip Kotler, “El posicionamiento es hacer saber a tu audiencia objetiva de qué forma te diferencias de tus competidores”

Stanton Etzel y Walker definen que el posicionamiento es “las estrategias y acciones de un detallista creadas para distinguir, de un modo favorable, de los competidores en la mente (y los corazones) de los grupos de consumidores objetivos”

Pride y Ferrel definen sobre el posicionamiento de un producto “son las decisiones y actividades que crean y mantienen en la mente de los clientes un determinado concepto sobre el producto de la empresa”

#### **2.2.19. EL PROCESO DE POSICIONAMIENTO.**

En el libro Marketing de los servicios 3era edición se habla sobre el proceso de posicionamiento del a siguiente manera (Ildefonso, 2001) (pág., 129)

La metodología para posicionar los servicios debe comenzar por identificar los niveles de posicionamiento, después se identifican los atributos se valoran las diferentes estrategias que pueden encontrarse y finalmente se implementa la que se considere conveniente.

El posicionamiento de los servicios puede hacerse desde los distintos niveles. Existe posicionamiento para el sector para la organización y para el producto.

Desde el nivel de organización: se tienen en cuenta las dimensiones que diferencian unas empresas de otras.

Una vez elegido el nivel de posicionamiento las empresas deben identificar los atributos relevantes para la diferenciación dentro de los segmentos de mercado a los que se dirigen. Los consumidores eligen los servicios basándose en las diferencias percibidas.

Identificar los atributos que servirán para posicionar entidades desde la dimensión organización o producto supone comenzar con una investigación cualitativa con una serie de personas que identifiquen los atributos importantes, a partir de esa información se pueden confeccionar cuestionarios para ser tratados con las técnicas estadísticas adecuadas (Grande y Abascal, 1999). (Ildefonso, 2001)

#### **2.2.20. OPCIONES DE POSICIONAMIENTO.**

En general las empresas pueden optar por alguna de las opciones siguientes. **Posicionarse por las características de servicio.** Las empresas crean un servicio y lo comunican al mercado, siguiendo un enfoque orientado al producto.

- **Reforzar la posición.** Frente a los competidores consiste en valorar la imagen actual como un punto fuerte que diferencia a la empresa de sus competidores.



- **Ocupar un nicho libre.** Esta estrategia consiste en encontrar un atributo que no caracterice a ningún competidor y conseguir que se asocie a la empresa
- **Posicionamiento basado en los beneficios.** Ventajas buscadas por los consumidores, esta forma de posicionarse es posiblemente una de las más inteligentes para conseguirlo se debe detectar que es lo que desea el mercado y ofrecerlo. (Ildefonso, 2001) (pág,134)

### 2.2.21. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

Existen diversas estrategias de posicionamiento. Los productos pueden posicionarse de la siguiente manera:

- **Basadas en un atributo específico:** Su estrategia está centrada en un atributo puede ser por la antigüedad de la marca o el tamaño.
- **Puede posicionarse según las necesidades:** Satisfacen a los beneficios que ofrecen.
- **Basadas en el uso o aplicación de un producto:** Destaca la finalidad de un producto
- **Frente a la competencia explota las ventajas competitivas:** Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparen con facilidad y así conseguir que la marca este comparativamente posicionada
- **Posicionarse directamente contra un competidor:** diferenciarse a la competencia resalto las características del producto.
- **Posicionamiento por calidad:** Se puede distinguir la marca por la calidad y características del producto

### **2.2.22. LA MARCA.**

Se define una marca como un elemento de diferenciación del producto frente a sus competidores, es un término que cuenta con varios usos y significados uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para poder identificar un producto o un servicio.

Es importante recalcar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor.

Los expertos en la mercadotecnia definen el concepto de la marca en diferentes maneras:

Lamb, Hair y McDaniel: Una marca “es un nombre, término, símbolo diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” también indican que “un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras palabras y números”.

Philip Kotler considera que “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es una esencia la promesa de una

Parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”

### **2.2.23. COMPONENTES DE LA MARCA.**

En el libro de Marketing enfoque América latina escrito por el autor Rolando Arellano Cueva, indican que la marca puede estar compuesta de varios elementos, siendo los más importantes el nombre de la marca, el logotipo y el isotipo.

- **Nombre de la marca:** es aquella parte de la marca que puede ser vocalizada puede corresponder a una palabra existente por ejemplo (Aurora) o una palabra creada especialmente para el producto (Kodak) lo importante de este punto es que la marca corresponde tanto a la escritura como al sonido de la palabra escogida (por ejemplo, una marca codac será considerada como igual a la conocida marca de artículo de fotografía).
- **Logotipo:** emblema comercial es la parte de la marca que no necesariamente es vocalizable. En algunos casos esta parte de la marca puede ser incluso, más importante que el nombre de la marca. Al punto que en algunos casos los productores colocan únicamente el logotipo y no el nombre de marca en sus productos.
- **Isotipo:** es la forma usual de presentar el nombre de la marca. Así por ejemplo de Coca Cola es presentado con un grafismo y una caligrafía especial muy conocida, lo mismo que la forma de escribir IBM o ESAN. Tanto el logotipo como el isotipo se basan a la vez en formas y en colores, siendo que en algunos casos el colore puede ser el aspecto más importante de la marca.

Debe de señalarse que algunas veces el envase juega también una función de diferenciación muy marcada, tal como se observará en el punto pertinente del tema de

embalajes este factor es importante de reconocimiento y diferenciación del producto.

(Arellano, 2001) (pág.198)

#### **2.2.24. CARACTERÍSTICA DE UNA BUENA MARCA.**

Las características que definen para ser una buena marca son las siguientes:

**Debe señalar las ventajas del producto:** Es importante señalar las características o ventajas del producto de esta manera la marca transmitirá, además de la identificación del producto un mensaje publicitario permanente para el público.

- **Debe ser corta:** Una manera corta es mucho más fácil de recordar, tal como lo demuestran la mayoría de marcas exitosas.
- **Fácil de pronunciar:** Sin duda una marca fácil de pronunciar será mencionada mayor cantidad de veces que una difícil de hacerlo, sin embargo, algunas veces se observan marcas exitosas de difícil pronunciación fundamentalmente por el hecho de ser diferente a la mayoría de marcas.
- **No debe ser genérica:** La ley no permite registrar como marca un nombre genérico del mismo producto así no se puede registrar la marca.
- **Debe ser estable en el tiempo:** debe pensarse para durar muchos años.
- **Debe ser diferenciable:** debe diferenciar al producto de los productos de la competencia.
- **Debe ser fácil de declinar:** tiene que ser declinable, da muchas facilidades a la creación posterior de marcas secundarias, actuando como una marca paraguas esta posibilidad disminuye muchos los costos de introducción de una nueva marca puesto que se aprovecha el conocimiento existente en el mercado sobre la marca inicial. (Arellano, 2001) (pág.217)

### **2.2.25. DEFINICIÓN DE MEDIOS BTL.**

Below The line, también conocido como BTL que significa debajo de la línea se refiere a la publicidad de marketing directo y la que se realiza por medios no

Convencionales, la que recurre a estrategias ocasionales y formulas no catalogables al margen o simultáneamente con los medios y soportes tradicionales en la opuesta a la publicidad (Gutierrez, 2005)

En la cual se pone en marcha a través de campañas creativas y novedosas, tiene como objetivo despertar el deseo al target y así poder captar la atención requerida.

Below the line también se le puede llamar publicidad convencional en la cual se ubica el marketing directo, promocional (las promociones de venta) marketing relacional (las relaciones publicas, patrocinios, merchandising etc.)

Los medios BTL se consideran una de las estrategias directas con mayor efectividad en la que se puede desarrollar publicidad exterior o cualquier otro medio creativo que comunique de manera directa con el público objetivo. La consigna es personalizar el mensaje según el receptor para crear una relación personalizada y directa.

Uno de los elementos importante en los medios BTL debe ser el feedback tratando de un modelo basado en una comunicación personalizada, esto sirve como ayuda a medir su efectividad.

### **2.2.26. OBJETIVOS DE MEDIOS BTL.**

En una conferencia realizada en el 2013 por Miguel Angel Arciniega y Arturo Díaz directores creativos de Archer Troy, definieron los siguientes objetivos básicos en medios BTL.

**Factor sorpresa:** Angulo inesperado de impacto

**Acercamiento:** contacto directo, se le brinda información sobre la acción para generar el punto siguiente.

**Expectativa:** curiosidad por saber qué es lo que pasa y cómo terminará la activación

**Interacción:** participación directa con la marca, que los consumidores entre en contacto con los productos y los valores de la firma.

**Recuerdo:** que los consumidores transmitan la experiencia es decir se conviertan en voceros. Publicación realizada por (InformaBTL, 2013)

### **2.2.27. CARACTERÍSTICA DE MEDIOS BTL.**

Son técnicas en las que se opta por formas de comunicaciones NO MASIVAS, es decir técnicas enfocados a segmentos muy específicos.

Algunas características de los medios BTL son:

- ✓ Alta dosis de creatividad
- ✓ Estrategias de rápida implementación
- ✓ Abundante y rápida difusión
- ✓ Bajo costo
- ✓ Alto impacto

Este tipo de publicidad ocupa medios de comunicación directa que van dirigidos a nichos muy específicos, y que son reducidos, no ocupa medios masivos de comunicación, sus técnicas publicitarias son nuevas y mucho más creativas y aprovechan situaciones como eventos sociales, merchandising.

### **2.2.28. CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS DE MEDIOS BTL.**

En un artículo realizado por la revista Universo de la Tecnológica nos mencionan sobre las características en los medios BTL, una de ellas es que se debe tener una comunicación en las estrategias y esta debe de cumplir con mensajes efectivos, cercanos y dirigidos al público meta el cual va a tener como objetivo la retención de marca y favorecerá la medición de resultados. (El Universo de la Tecnológica , 2010)

Existen numerosas ventajas que hacen de su uso una gran balanza para las empresas.

- El feedback inmediato: los resultados se logran con rapidez.
- La interacción con el receptor: es importante personalizar el mensaje y segmentar a nuestra audiencia incidirá directamente en la percepción que el receptor tenga sobre la empresa.
- Mide mejor la efectividad: el cumplimiento de los objetivos que pretenden las empresas al poner en marcha una estrategia así puede ser comprobado fácilmente.
- Son más baratas: esta técnica de marketing presenta un costo más bajo que la publicidad ATL, por lo que está al alcance de pequeñas y medianas empresas que no pueden hacer frente a campañas tradicionales, cuyos costos suelen ser mucho más elevados

### **2.2.29. ESTRATEGIAS EN MEDIOS BTL.**

Una de las estrategias puede ser promociones, campaña con una corta duración, medios alternativos, relaciones públicas, merchandising, marketing directo entre otros, cabe recalcar que para establecer este tipo de estrategias se deben utilizar elementos

altamente creativos para provocar sentimientos, sensaciones, experiencias y recordación de la marca.

Este tipo de publicidad tiene un efecto inmediato que es el factor sorpresa, juega un papel importante en el mundo de la publicidad, hay que tener en cuenta que va dirigido a masas en el cual consiste hacer participar al consumidor con una actividad muy original.

El BTL apuesta a una segmentación más detallado, su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o una persona en particular dentro de la estrategia elegida

### **2.2.30. TIPOS DE MEDIOS BTL.**

Los medios auxiliares complementarios se dirigen a un público reducido su objetivo es tener una relación más cercana con el público objetivo.

- **Publicidad exterior:** Es un medio visual que se encuentra en exteriores o al aire libre, según Lamb Hair y McDaniel es un medio flexible de bajo costo capaz de asumir una gran variedad de formas. Como realizar publicidad con un estilo de creatividad único y que se diferencia de la competencia como globos gigantes, afiches en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, anuncios en los costados de los autos.
- **Publicidad Interior:** consiste en medios visuales en lugares cerrados y se detienen brevemente para poder observar el tipo de publicidad que se está transmitiendo. Según Laura Fischer y Jorfe Espejo este tipo de publicidad se coloca es estadios deportivos, plazas de toros, interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos y en interior del metro. Su ventaja es bajo costo, audiencia cautiva y selectividad geográfica.



- **Publicidad Directa o correo Directo:** Este medio auxiliar o complementario consiste en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual, según Laura Fischer y Jorge Espejo la publicidad directa emplea muchas formas ejemplo cartas catálogos folletos calendarios, boletines.

### **2.2.31. HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS BTL.**

Las herramientas publicitarias se utilizan para fortalecer la presencia de la marca y al mismo tiempo cumple la función de innovar en la promoción de ventas de los productos o servicios que se ofrecen, estas herramientas nos permitirán a cumplir cualquier objetivo y así aumentar la participación en el mercado o incrementar el volumen de ventas.

Los mensajes son transmitidos de una manera diferente el cual logra sorprender de una forma creativa y original a los posibles consumidores, las herramientas más usadas con las siguientes:

- **Activaciones Publicitarias:** Es un medio que mayormente se utiliza ya que resulta exitoso para las marcas, las activaciones o mejor conocidas como activaciones BTL son una forma de comunicación no masiva dirigida a segmentos específicos donde permite la participación e interacción con espectadores, sorpresas y sentido de oportunidad creando novedosos canales de comunicación.

Este tipo de activaciones nos permite conocer el perfil de la audiencia y su respuesta aumenta el nivel de conciencia de la marca.

#### **Ventajas de las activaciones.**

- Logran una interacción única con el target
- Logran que el consumidor tenga experiencias inolvidables con la marca

- Pueden despertar conciencias
- Explotan el elemento de la diversión
- Sorprenden al target donde menos se lo espera
- Es un excelente complemento del marketing promocional, puede romper los esquemas y sorprender
- Puede generar lealtad de los clientes asiduos de la competencia, si se consigue atraer la atención y mostrar las bondades de su producto frente al competidor.
- Pueden explotar el marketing emocional, provocar sentimientos a los consumidores con activaciones de marca que serán memorables para el target.

Un ejemplo de ella es de Chocolates La Ibérica es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de chocolates, toffee, mazapanes y otros productos de Confitería, es una empresa centenaria se ha consolidado como líder de calidad y orgullo de Perú.

En junio del 2015 Chocolates Ibérica realizo una activación en un centro comercial llamado Larcomar que consistió en consentir a todos son fans, tuvo como nombre “La caja de Wasapea Chocolates #LaIbericateconsiente.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=NvvdJbPiBHs>

- **Campaña Publicitaria:** una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio. Este se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

Las campañas sirven para impactar en un grupo de sectores, se trata de un plan a corto plazo que por general funciona durante un año o menos.

Para desarrollar una campaña se debe de considerar pasos importantes como:

- Definir el objetivo de la campaña, dependiendo de lo que se quiera lograr se perfilara la campaña con estructuras diferentes
- definir el target, factores como su edad, sexo, clase social, estado civil, nivel y una serie de hábitos esenciales que se necesitara para el diseño y para la planificación de medios.
- Elegir los medios, se evalúa con el punto anterior ya que es importante la planificación de medios para el uso correcto y evaluación del punto, puesto que, dependiendo de los hábitos y gustos, los segmentos de público objetivo consumen medios de comunicación diferentes y horarios distintos
- Comunicación, es importante definir el mensaje ya que tiene que ser claro ya que tiene que conseguir que el cliente sienta que el anuncio le interesa y hacerle pensar en lo que necesita.
- Diseño, definir los colores, fotografías el lenguaje el tipo de fuente, texturas tamaño todos los aspectos claves para la elaboración del mensaje publicitario de una forma exitosa.

Como ejemplo a las campañas publicitarias tenemos de la marca de Chocolates FERRERO ROCHER, quien realizó una campaña navideña “Luce tu pueblo 2017” donde participaron 6 pueblos de España (Ezcaray, Sos del Rey Católico, Camborro y Guadalupe.) esta campaña consistió en demostrar su arquitectura, asociaciones y por encima de todo representar orgullosamente las pequeñas localidades de cada pueblo.

El ganador a esta campaña fue Guadalupe quien demostró ser un pueblo bello y bueno de España.



Guadalupe (Cáceres)  
18.605 visualizaciones

472 22 COMPARTIR ...

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=QCIGvCsfX0>

### 2.2.32. PIEZAS PUBLICIATRIAS.

**Banner:** Es un formato publicitario online en el internet consistente en una pieza publicitaria, dentro de una página web su finalidad es atraer a usuarios hacia el sitio web por medio de animaciones que contienen sonidos o gráficos animados el cual busca llamar la atención del mensaje que se está transmitiendo.

**Vallas:** son publicidades basadas en la colocación de anuncios publicitarios sobre soportes planos, ubicados de formas estratégica en diferente zonas urbanas o extraurbanas. Este tipo de anuncios es usado masivamente y es uno de los soportes más

tradicionales es una manera estratégica para poder transmitir el mensaje al público objetivo.

**Afiche:** su objetivo es transmitir un mensaje el cual debe de ser sumamente claro, específico y usar un lenguaje persuasivo, que logre la atención al receptor al que está dirigido.

**Roll up:** Es una publicidad gráfica que se utiliza masivamente en la sociedad es un tipo utilizado de expositores para eventos, que son enrollables y no requieren de mayor tiempo para ser montados, la mayoría de las empresas la utilizan para publicitarse en eventos, ferias, promociones etc.

### **2.2.33. MEDIOS ALTERNATIVOS.**

Redes sociales: En la actualidad muchas empresas optan por este medio para poder comunicar sus mensajes publicitarios, ya que ha sido una revolución de tal manera que las personas se pueden comunicar interactuar y relacionarse de una manera inmediata.

Por lo que se puede considerar como un medio de comunicación más. Actualmente entre las más populares del mundo se encuentra Facebook, Instagram, twitter.

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL.**

### **2.3.1. ANUNCIO.**

Mensaje publicitario (aviso, comercial, spot) en publicidad el anuncio viene a ser lo que en periodismo la noticia y el género básico sobre el que se construye cualquier proceso comunicativo. (Muñoz, 2004)

### **2.3.2. AGENCIA DE PUBLICIDAD.**

Organización comercial independiente que se dedica profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar ejecutar productos publicitarios o de comunicación por cuenta de un anunciante. (Gutierrez, 2005)

### **2.3.3. PUBLICIDAD.**

Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas de los hechos. (Real Academia Española , 1780)

### **2.3.4. MARCA.**

Se ha convertido en una de las mejores estrategias para proteger y potenciar el patrimonio de las empresas. (Muñiz, 2014)

### **2.3.5. ASIGNACIÓN PUBLICITARIA.**

Parte del presupuesto de una empresa destinada a la comunicación publicitaria. (Gutierrez, 2005)

### **2.3.6. PÚBLICO OBJETIVO.**

Público objetivo o target debe definirse en función de los objetivos de la campaña y de la información disponible en las bases de datos. (Tellis, 2002)

### **2.3.7. PRODUCTO.**

Un producto es un conjunto de características y atributos y tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. (Muñiz, 2014)

### **2.3.8. CAMPAÑA PUBLICITARIA.**

Operación de difusión ordenada de una serie de mensajes comerciales a través de variados soportes específicos y medios de comunicación. (Muñoz, 2004)

### **2.3.9. FIDELIZACIÓN.**

Acción y efecto de fidelizar (Real Academia Española , 1780)

### **2.3.10. REDES SOCIALES.**

Son los verdaderos protagonistas para poder interactuar con otras personas y empresas. Las podemos definir como intercambio dinámico y activo entre personas, grupos o instituciones dentro de un sistema abierto y una evolución permanente (Muñiz, 2014)

## **2.4. MARCO LEGAL.**

Para lograr que una estrategia publicitaria sea efectiva se basará en las normativas vigentes por la constitución de nuestro país, ya que es de mayor importancia entender y conocer los reglamentos y artículos conforme a la Ley Orgánica de la comunicación y al Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, para esto se analizará los capítulos de mayor relevancia en base a la publicidad.

### **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.**

En la ley Orgánica de Comunicación en el Art. 1.- Objeto y ámbito indica que tiene como objeto desarrollar, proteger y regular en el ámbito administrativo basados a los derechos de la comunicación, esto ayudaría al momento de establecer la propuesta ya que se tendría que basar de acuerdo a lo establecido por la constitución.

De acuerdo al Art.29.- Libertad de información aclara que todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal, cabe mencionar que existe ciertas limitaciones el cual se debe considerar al momento de establecer la estrategia ya que se debe de cumplir mediante al establecimiento previo de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación, es importante mencionar que en caso de existir una conducta inapropiada será sancionado administrativamente de la misma manera que lo establece la ley.

En la sección V en el Art.92.- se debe tomar en consideración al momento de establecer la propuesta ya que debe cumplir parámetros importantes como equidad, respeto y responsabilidad social, esto será reconocido y protegido con los derechos de autor y las demás normas previstas en la ley de propiedad intelectual. (Ley Organica de Comunicación, 2013)



Cabe recalcar que al momento de trabajar con las piezas publicitarias es de mayor importancia conocer las prohibiciones en cuanto a la publicidad, en el Art.94.- menciona que se prohíbe la publicidad engañosa, los medios de comunicación no podrán publicar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, esto da una ventaja ya que la marca Pacari cumple con los permisos y los certificados para la producción de sus productos.

El superintendente de la información y comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando este viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por Juez competente, en las condiciones que determina la ley.

### **REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ÓRGANICA DE COMUNICACIÓN.**

En el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación en el Art.38.- definen como publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales.

Es importante tener claro cuál es la función de una agencia de publicidad ya que son sociedades legalmente constituidas en el Ecuador que ejercen su actividad profesional y ofrece a sus clientes varios servicios como.

1. Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad.
2. Elaboración de artes para publicación en medios masivos o impresión.
3. Producción audiovisual electrónica y de empresas.
4. Colocación de pauta en medios de comunicación.
5. Asesoría de imagen, mercado y mercadeo.
6. Planificación de proyectos publicitarios
7. Desarrollo y mantenimiento de campañas publicitarias en forma integral o parcial
8. Planificación e implementación de estrategias publicitarias.

En el Art.52.- sirve de ayuda al proyecto para analizar las responsabilidades que se deben considerar al momento de desarrollar las piezas publicitarias, ya que no se permite incluir mensajes sexistas, discriminatorios, racistas o que violen los derechos fundamentales de las personas, en caso de que se incumplan estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la información y comunicación y con las mismas medidas que establece en el Art.29.- de la Ley Orgánica de Comunicación.

Es así también como se debe tomar en cuenta al momento de realizar las fotos para la realización de las piezas publicitarias móviles o estáticas de bienes y servicios ya que en el Art.56.- indica que deben de ser realizadas por autores nacionales o extranjeros que residen en el Ecuador y que cuya imagen debe de estar protegida por los derechos de propiedad intelectual. (Reglamento General a la Ley de Comunicación, 2013)

### **3. CAPÍTULO III**

#### **3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

##### **3.1.1. Método de investigación**

En el Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencia Sociales y Humanidades, definen como método el procedimiento que aplica cierto orden racional o cierta pauta sistemática a distintos objetos, el método es un sistema de supuestos y reglas que se proponen para descubrir y comprobar la verdad.

Garza Mercado Ario define a la investigación como “Un proceso que mediante la aplicación de métodos científicos procura obtener información relevante y fidedigna para extender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”. (Mercado, 2007)

Para el desarrollo de la investigación en base al proyecto utilizaremos diversas técnicas y los diferentes tipos de investigación, el método que se utilizara será deductivo-inductivo.

En el cual nos ayudara al momento de desarrollar la propuesta, ya que partiremos de lo general a lo específico es decir se analizará las diferentes estrategias y posicionamiento que existen a nivel de la publicidad y se enfocara en la más efectiva para así lograr que se cumplan los objetivos de esta investigación.

##### **3.1.2. Tipo de investigación.**

Los tipos de investigación están clasificados según el objeto de estudio, su extensión, a nivel de medición, según las técnicas de obtención de datos y según se ubicación temporal, para este proyecto se utilizara las siguientes técnicas.

## **Bibliográfica**

Se recolectará información en base libros, teorías hipótesis experiencias y técnicas usadas en estudios anteriores, esto nos servirá de ayuda para poder analizar y conocer a nuestro público objetivo y así desarrollar la propuesta de este proyecto.

## **Campo**

Se estudiará a la población de la ciudad de Guayaquil del sector Urdesa hombres y mujeres de 25 a 44 años para, conocer como ayudaría el diseño de una estrategia publicitaria para lograr el posicionamiento en la ciudad de Guayaquil.

### **3.1.3. Enfoque de investigación.**

El tipo de investigación que vamos a utilizar en este proyecto será cuantitativa, ya que se recolectará información mediante cifras y estadística para así estudiar nuestro público objetivo y saber cómo ayudaría el diseño de las estrategias publicitarias para lograr el posicionamiento de la marca Pacari.

### **3.1.4 Técnica de investigación.**

Para este proyecto se aplicó una herramienta de trabajo con el propósito de conocer como está posicionada la marca Pacari en la mente de los consumidores y a su vez conocer cuáles son las falencias y de qué forma ayudaría el diseño de una estrategia publicitaria para lograr el posicionamiento de la marca.

## **Encuesta**

Se desarrollará un cuestionario de 14 preguntas y respuestas cerradas sin palabras técnicas, ya que se tomó como referencia a un grupo de consumidores de chocolates, por lo cual antes de iniciar la encuesta se le pregunto a las personas si consumían chocolates para poder obtener una información verdadera.

Sin embargo en la pregunta N. #8 se consultó algo importante para la investigación que es conocer cuánto personas conocen de la marca Pacari y en caso de que su respuesta fuera negativa la muestra se disminuye por lo que terminaría

### **3.1.5. Población y muestra.**

Según el último censo realizado en el 2010 por el INEC en la provincia del Guayas existen aproximadamente 3.645.483 de personas que representa al 100% de la población en esa provincia. El cantón de Guayaquil se reduce aproximadamente a 2.350.915 de personas, para poder realizar la muestra se estableció el sector Urdesa el cual nos reflejó los siguientes datos.

**Muestra:****Tabla 1: Fórmula del a muestra**

Z=	1.81
p =	50%
q=	50%
n=	8436
e =	7%

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida.

Fuente: autor de la investigación

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(1.81)^2 * 8136 * 0.5 * 0.5}{(0.07)^2 (8136 - 1) + (1.81)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{6651}{40.67}$$

$$n = 163$$

### 3.2. Resultados y tabulación.

#### Pregunta #1. ¿Con que frecuencia consume chocolates?

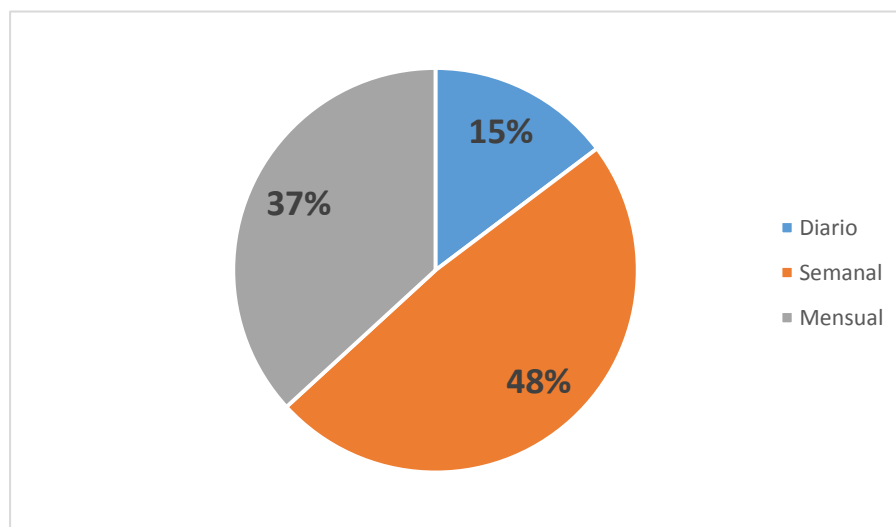
**Tabla 2: ¿Con que frecuencia consume chocolates?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diario	24	15%
Semanal	79	48%
Mensual	60	37%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida

Fuente: Autor de la investigación

#### Gráfico 1: ¿Con que frecuencia consume chocolates?



Elaborado por: Génesis Pincay Almeida

Fuente: Autor de la investigación

Se estableció esta pregunta para saber con qué frecuencia las personas consumen chocolates, ya que es de suma importancia conocer el tiempo para así poder analizar la propuesta al proyecto, en el cual el resultado fue que las personas consumen chocolates semanalmente.

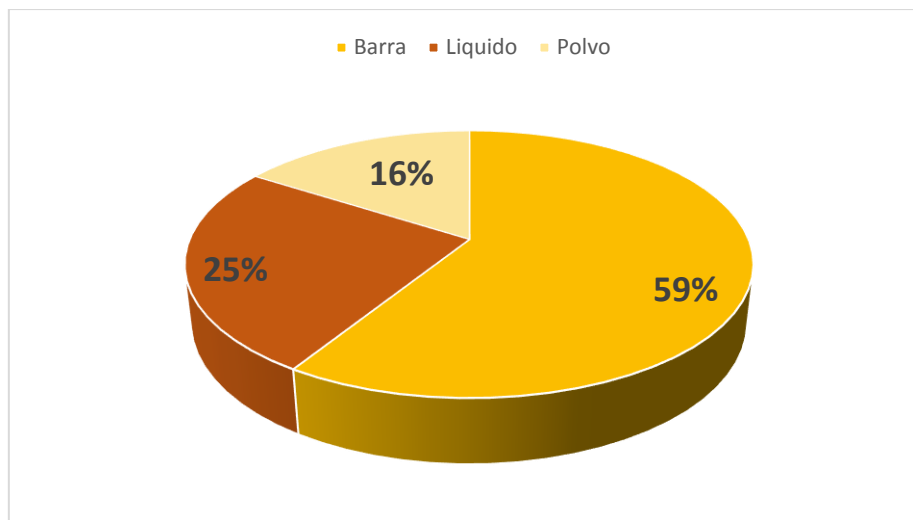
## Pregunta #2. ¿Qué tipo de chocolates consumen?

**Tabla 3: ¿Qué tipo de chocolates consumen?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Barra	96	59%
Líquido	41	25%
Polvo	26	16%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

**Gráfico 2: ¿Qué tipo de chocolates consumen?**



Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

En esta pregunta podemos observar que los consumidores de chocolates prefieren comprar el chocolate en barra ya que obtuvo el mayor porcentaje.



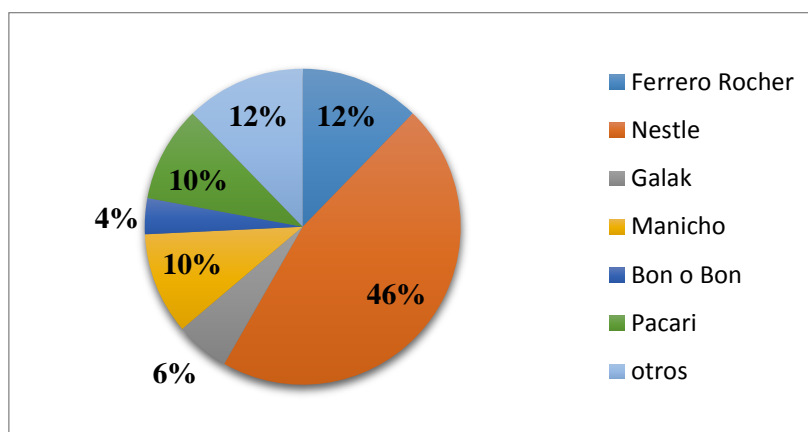
### Pregunta # 3. ¿Qué marca de chocolates compra?

**Tabla 4: ¿Qué marca de chocolates compra?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ferrero	20	12%
Nestle	75	46%
Galak	9	6%
Manicho	17	10%
Bon Bon	6	4%
Pacari	16	10%
Otros	20	12%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

**Gráfico 3: ¿Qué marca de chocolates compra?**



Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

Es importante conocer a la competencia y saber cuál es el más opcional al momento de comprar chocolates y el que está posicionado en la mente de los

Consumidores, en este caso el que mayor porcentaje fue para la marca Nestlé con un 46%

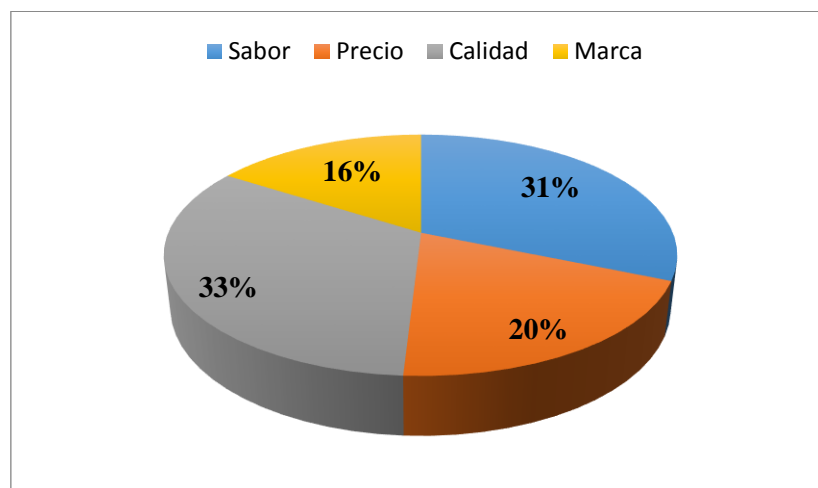
#### Pregunta #4 ¿Porque consume ese chocolate?

**Tabla 5: ¿Porque consume ese chocolate?**

	frecuencia	porcentaje
Sabor	51	31%
Precio	32	20%
Calidad	54	33%
Marca	26	16%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

**Gráfico 4: ¿Porque consume ese chocolate?**



Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

Adicional a la pregunta anterior la mayoría de los consumidores optan por comprar chocolates que sean de una excelente calidad y que cumpla con los beneficios que oferta la marca como tal.

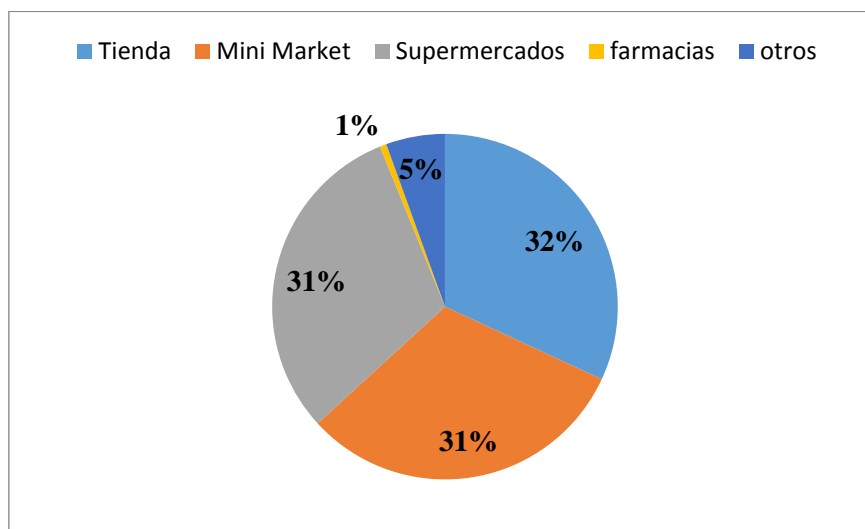
**Pregunta # 5 ¿En qué lugares compra usted los chocolates?**

**Tabla 6: ¿En qué lugares compra usted los chocolates?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tienda	52	32%
Mini Market	51	31%
Supermercados	50	31%
Farmacias	1	1%
Otros	9	5%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

**Gráfico 5: ¿En qué lugares compra usted los chocolates?**



Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

Esta pregunta se estableció para conocer en qué lugares adquiere los productos de chocolates y así poder tener clara la información y conocer la distribución al momento de establecer la propuesta.

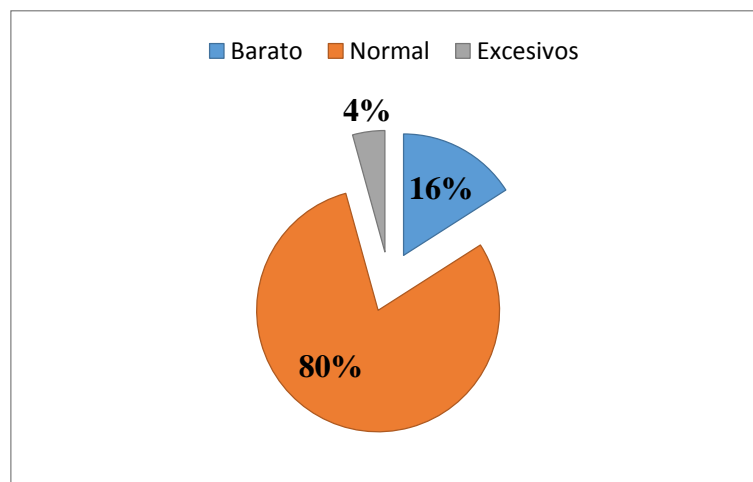
**Pregunta # 6 ¿Cómo calificaría el precio que se maneja actualmente en el mercado por la compra de chocolates?**

**Tabla 7: ¿Cómo calificaría el precio que se maneja actualmente en el mercado por la compra de chocolates?**

	frecuencia	porcentaje
Barato	26	16%
Normal	130	80%
Excesivos	7	4%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

**Gráfico 6: ¿Cómo calificaría el precio que se maneja actualmente en el mercado por la compra de chocolates?**



Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

La mayoría de los encuestados indicaron que el chocolate que se consumen actualmente tiene un precio normal en el mercado.

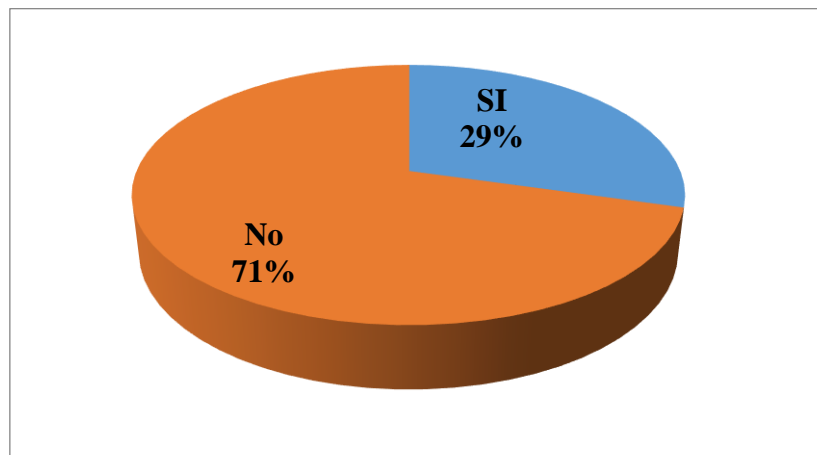
**Pregunta # 7 ¿Consume usted chocolates Orgánicos?**

**Tabla 8: ¿Consume usted chocolates orgánicos?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	48	29%
No	115	71%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

**Gráfico 7: ¿Consume usted chocolates orgánicos?**



Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

Se realizó esta pregunta con el fin de conocer cuáles son los consumidores que exclusivamente consumen chocolates orgánicos, ya que los productos de la marca Pacari están elaborados con ingredientes naturales, se puede observar que un 71% no consumen este tipo de chocolates.

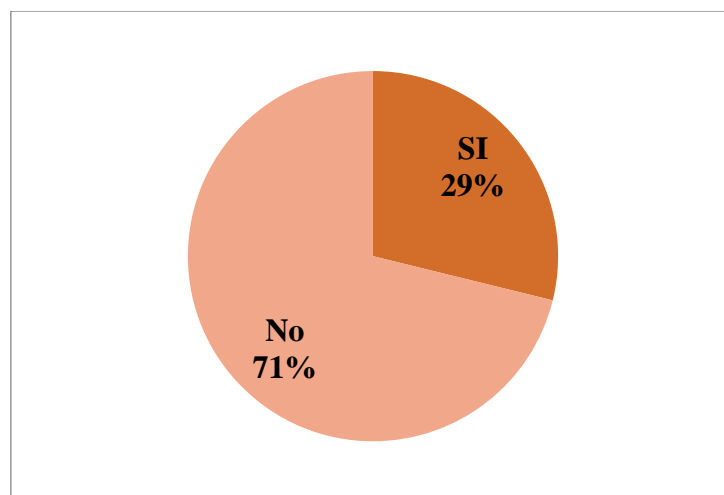
### Pregunta #8 ¿Conoce usted los chocolates Pacari?

**Tabla 9: ¿Conoce usted los chocolates Pacari?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	48	29%
No	115	71%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

**Gráfico 8: ¿Conoce usted los chocolates Pacari?**



Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

Esta pregunta fue muy importante realizarla porque sabremos qué tan posicionada esta la marca Pacari en la ciudad de Guayaquil, el cual podemos observar que un 71% no conoce los chocolates

Antes de realizar la pregunta # 9 se realizó una observación en el cual consistía de que si en la respuesta anterior el encuestado marcaba la opción NO ya no tenía validez seguir contestando el cuestionario, ya que desconocía de la marca por tal motivo que el número de cifras disminuiría.

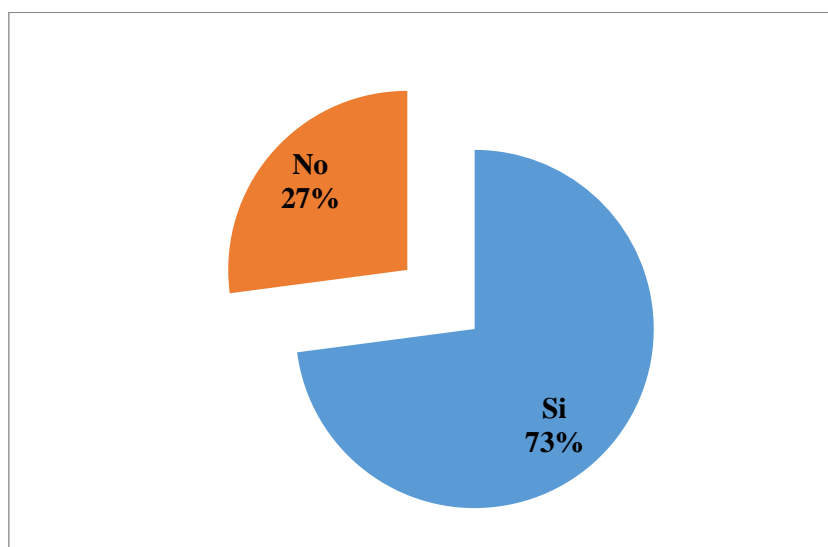
**Pregunta # 9 ¿Sabe usted que los chocolates Pacari son producidos en el Ecuador y elaborados con productos orgánicos?**

**Tabla 10: ¿Sabe usted que los chocolates Pacari son producidos en el Ecuador y elaborados con productos orgánicos?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	35	27%
No	13	73%
<b>Total</b>	48	100%

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

**Gráfico 9: ¿Sabe usted que los chocolates Pacari son producidos en el Ecuador y elaborados con productos orgánicos?**



Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

Se formuló esta pregunta para conocer si los consumidores que conocen de la marca tienen conocimiento que este producto es elaborado en nuestro país, ya que es importante que conozcan de donde proviene y como es su proceso de elaboración y los beneficios y atributos que producen al consumirlo.

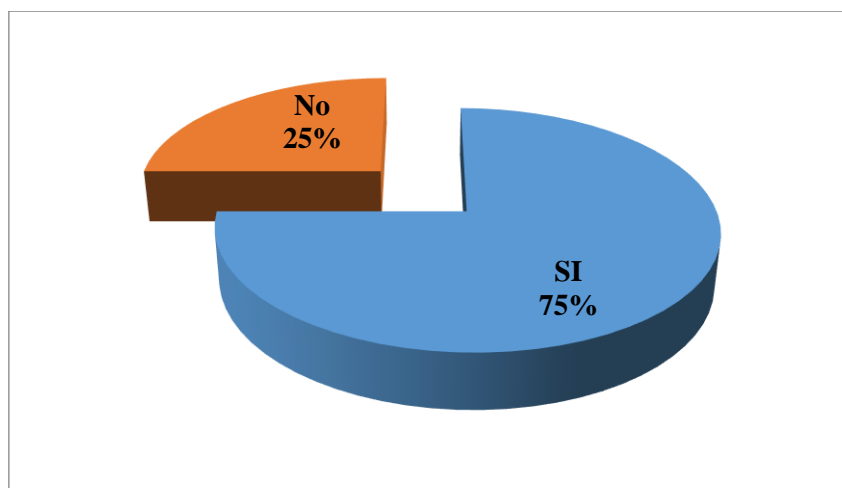
**Pregunta #10 ¿Cree usted que la marca Pacari debería ser reconocida en la ciudad de Guayaquil?**

**Tabla 11: ¿Cree usted que la marca Pacari debería ser reconocida en la ciudad de Guayaquil?**

	frecuencia	porcentaje
Si	36	75%
No	12	25%
Total	48	100%

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

**Gráfico 10: ¿Cree usted que la marca Pacari debería ser reconocida en la ciudad de Guayaquil?**



Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

En esta pregunta nos dio como resultado que un 96% considera que la marca Pacari debe de ser reconocida en toda la ciudad de Guayaquil, ya que está elaborado con uno de los ingredientes que es considerado patrimonio natural y cultural de nuestro país.



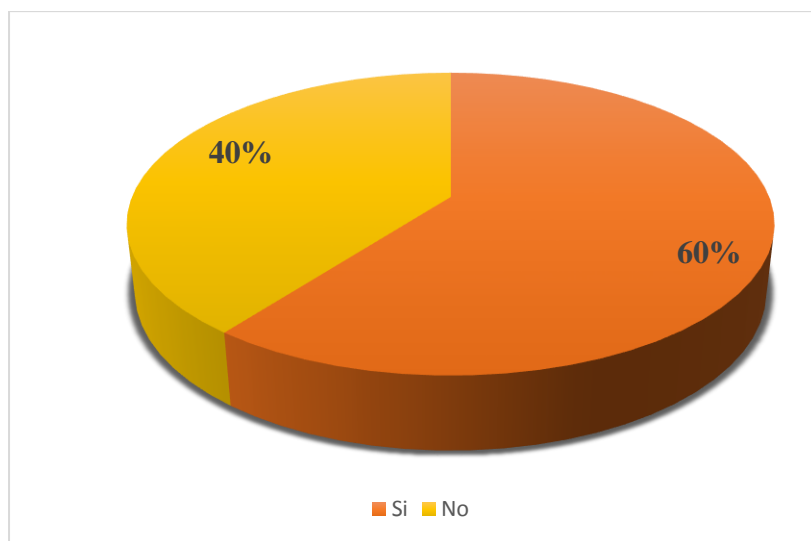
**Pregunta # 11 Según su opinión ¿cree usted que una buena publicidad logre que los chocolates Pacari sean reconocidos?**

**Tabla 12: Según su opinión ¿Cree usted que una buena publicidad logre que los chocolates Pacari sean reconocidos?**

	frecuencia	porcentaje
Si	29	60%
No	19	40%
<b>Total</b>	48	100%

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

**Gráfico 11: Según su opinión ¿Cree usted que una buena publicidad logre que los chocolates Pacari sean reconocidos?**



Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

Es importante conocer si uno de los factores que la marca no sea identificada en la ciudad de Guayaquil sea por la falta de publicidad que existe en el mercado o analizar cuáles serían las falencias por el cual no esté posicionada en la mente de los consumidores, esta pregunta nos dio como resultado un 60% en la cual indicaron que con una buena publicidad la marca podría ser reconocida en tal ciudad.

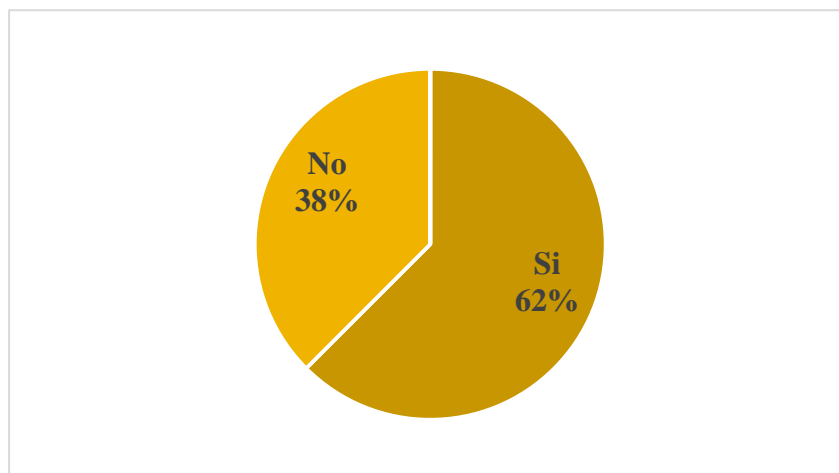
**Pregunta # 12 ¿Considera que la publicidad pueda generar un impulso a la compra de los chocolates Pacari?**

**Tabla 13: ¿Considera que la publicidad pueda generar un impulso a la compra de los chocolates Pacari?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	30	62%
No	18	38%
<b>Total</b>	48	100%

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

**Gráfico 12: ¿Considera que la publicidad pueda generar un impulso a la compra de los chocolates Pacari?**



Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

Se realizó esta pregunta con el fin de saber la opinión de los encuestados ya que esto nos servirá de apoyo al momento de establecer la propuesta, por tal motivo que se tendría que analizar los medios y la publicidad que se utilizará para poder lograr la compra de los chocolates Pacari.

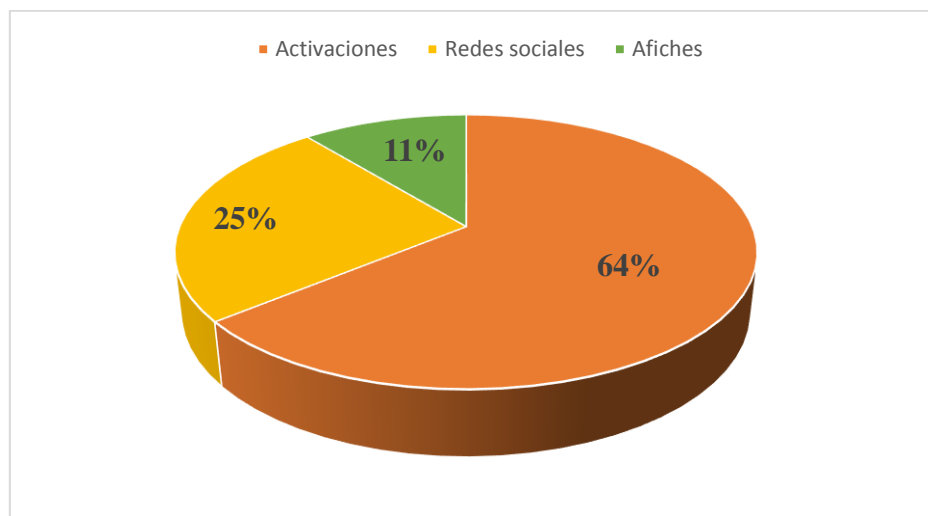
**Pregunta # 13 ¿Qué tipo de publicidad le llamaría su atención al momento de promocionar los chocolates Pacari?**

**Tabla 14: ¿Qué tipo de publicidad le llamaría su atención al momento de promocionar los chocolates Pacari?**

	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>
Activaciones	22	64%
Redes sociales	15	25%
Afiches	11	11%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

**Gráfico 13: ¿Qué tipo de publicidad le llamaría su atención al momento de promocionar los chocolates Pacari?**



Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

Con esta pregunta sabremos que publicidades lograran captar la atención a nuestro público objetivo, como resultado nos dio que la mayoría de los encuestados prefieren recibir información por medio de activaciones y en redes sociales.

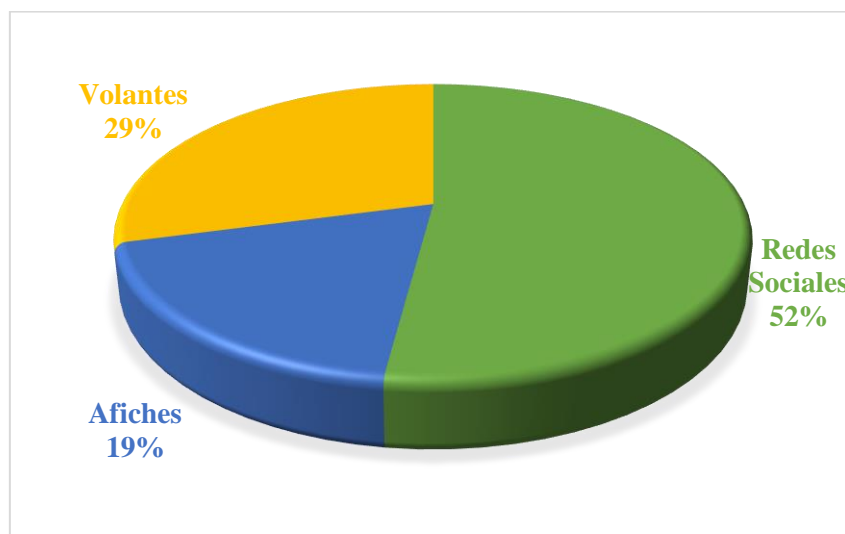
**Pregunta #14 ¿A través de qué medios usted ha visto publicidad de los chocolates Pacari?**

**Tabla 15: ¿A través de qué medios usted ha visto publicidad de los chocolates Pacari?**

	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>
Redes sociales	25	52%
volantes	14	29%
Afiches	9	19%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida  
Fuente: Autor de la investigación

**Gráfico 14: ¿A través de qué medios usted ha visto publicidad de los chocolates Pacari?**



Elaborado por: Génesis Pincay Almeida

Fuente: Autor de la investigación

En esta pregunta podemos observar en que medios los consumidores han visto publicidades de la marca Pacari, ya que actualmente su canal de comunicación son las

redes sociales como Facebook, Instagram y pagina web. Donde dan a conocer sus productos y promociones.

### 3.2. CONCLUSIONES.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se puede determinar que los chocolates Pacari no son reconocidos en la ciudad de Guayaquil pese a sus reconocimientos y logros obtenidos, ya que carece de publicidad en los lugares donde se adquiere dichos productos, esto a su vez hace que la marca no se encuentre posicionada en la mente de los consumidores.

Se ha determinado que un mayor porcentaje consume chocolates semanalmente y de las cuales una de las marcas más elegidas al momento de comprar es Nestlé, se puede indicar que la compra la realizan impulsivamente de tal manera que los productos están a un mayor alcance ya que es una empresa que ofrece variedades y su canal de distribución es masivo, cabe mencionar que los chocolates Nestlé también contienen cacao el cual es uno de los ingredientes principales de la marca Pacari.

Existe un menor porcentaje de personas que no consumen chocolates orgánicos, pese a que es un producto natural y que está elaborado con una alta proporción de cacao fino y a su vez son elaborados en Ecuador.

Es importante resaltar que al momento de adquirir los chocolates los consumidores optan por elegir un producto que sea elaborado con un gran sabor y una alta calidad, esto daría como ventaja a la marca Pacari ya que sus productos se distinguen por ser biodinámica, Premium y super foods el cual ayuda a conservar las cualidades de sus productos.

Otro dato importante fue conocer en qué medios los encuestados han visto publicidades de los chocolates Pacari, se puede decir que el canal de comunicación que mantienen con la marca para poder dar a conocer sus productos son las redes sociales ya que de esa forma pueden interactuar con sus consumidores.

Mediante toda esta información se determina que si se logra trabajar con una estrategia publicitaria llamativa, creativa y original que busque interactuar con el público objetivo a través de los diferentes medios Btl y alternativos con mensajes persuasivos enfocados en los objetivos específicos de esta investigación se podrá obtener el posicionamiento y la fidelización de la marca Pacari.

### 3.3. RECOMENDACIONES.

Para poder establecer una estrategia publicitaria que logre el posicionamiento de los chocolates Pacari en la ciudad de Guayaquil, y tomando en consideración los resultados que se han obtenido en la investigación se recomienda lo siguiente.

- Se debe utilizar publicidad como afiches, volantes, habladores, banners, material POP en las tiendas donde se adquieren los productos Pacari detallando los beneficios y atributos de los chocolates para que los consumidores conozcan información importante que esta ofrece, dando conocer que es un producto 100% hecho en Ecuador.
- Se recomienda realizar diferentes activaciones llamativas que conquiste la atención de nuestro público objetivo y así lograr que los productos estén al alcance de los posibles consumidores.
- crear un mensaje persuasivo para poder dar a conocer la importancia de consumir chocolates orgánicos ya que están elaborados con productos naturales.
- Trabajar campañas en las redes sociales y así mantener conectados a nuestro público objetivo con la marca a través de promociones, activaciones, eventos que se vayan a realizar.



### 3.4.BIBLIOGRAFÍA

- ANECACAO. (2015). *CALIDAD DEL CACAO*. Obtenido de CALIDAD DEL CACAO: <http://anecacao.com/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>
- Arellano, R. (2001). *Marketing Enfoque América Latina*. Mexico: S. A DE C.V A Subsidiary of the McGraw-Hill companies.
- DefiniciónABC. (s.f.). *Definición de Precio*. Obtenido de Definición de Precio: <https://www.definicionabc.com/economia/precio.php>
- Ecuacocoa. (2005-2007). *Inicios del cultivo en el Ecuador*. Obtenido de Inicios del cultivo en el Ecuador: [http://www.ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com\\_content&task=view&id=12&itemid=51](http://www.ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com_content&task=view&id=12&itemid=51)
- EKOS negocios. (2011). *REPUBLICA DE CACAO*. Obtenido de REPUBLICA DE CACAO : <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=78>
- El Comercio. (22 de 11 de 2017). *20 barras de chocolate ganaron en los Ecuador Chocolate Awards 2017*. Obtenido de 20 barras de chocolate ganaron en los Ecuador Chocolate Awards 2017: <http://www.elcomercio.com/sabores/chocolate-ecuador-awards-premios-catadores.html>
- El Universo. (11 de Mayo de 2017). *Chocolate ecuatoriano Hoja Verde entra en mercado español más gourmet*. Obtenido de Chocolate ecuatoriano Hoja Verde entra en mercado español más gourmet: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/05/11/nota/6178012/chocolate-ecuadoriano-hoja-verde-entra-mercado-espanol-mas-gourmet>
- El Universo de la Tecnológica . (6 de Abil de 2010). *El Universo de la Tecnológica* . Obtenido de El Universo de la Tecnológica : <http://www.utnay.edu.mx/files/Revistas/REVISTA%206.pdf>
- Gutierrez, P. (20 de junio de 2005). *Diccionario publicitario*. Obtenido de Diccionario publicitario: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WcFWB8sQugIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=diccionario+de+palabras+publicitarias&ots=fp-Y\\_3ZBJ2&sig=Don5Zhq550wnXHPIqp0seblHVRY#v=onepage&q=diccionario%20de%20palabras%20publicitarias&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WcFWB8sQugIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=diccionario+de+palabras+publicitarias&ots=fp-Y_3ZBJ2&sig=Don5Zhq550wnXHPIqp0seblHVRY#v=onepage&q=diccionario%20de%20palabras%20publicitarias&f=false)
- Ildefonso, E. (2001). *Marketing de los servicios 3era edición*. Madrid: Avda. de Valdenigrales s/n28223 Pozuelo de Alarcon Madrid.
- InformaBTL. (28 de Agosto de 2013). *Los 5 objetivos de una acción BTL*. Obtenido de Los 5 objetivos de una acción BTL: <https://www.informabtl.com/los-5-objetivos-de-una-accion-btl/>

- Ley Organica de Comunicación. (25 de Junio de 2013). *Ley Organica de comunicaci3n*. Obtenido de Ley organica de comunicaci3n: [http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Mercado, A. G. (2007). *Manuel de tecnicas de investigaci3n para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. Mexico.
- Mu1niz, R. (15 de septiembre de 2014). *Marketing XXI 5a edici3n*. Obtenido de Marketing XXI 5a edici3n: <https://cursos especiales.files.wordpress.com/2011/07/3-3-marketing-en-el-siglo-xxi.pdf>
- Mu1n3z, J. (abril de 2004). *Nuevo diccionario de publicidad relaciones publicas y comunicaci3n corporativa*. Obtenido de Nuevo diccionario de publicidad relaciones publicas y comunicaci3n corporativa: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r\\_EZpPDqX2cC&oi=fnd&pg=PA6&dq=diccionario+de+palabras+publicitarias&ots=ViyCmkgWQw&sig=EY06t4c66\\_vqq3EajM8s7deTr7E#v=onepage&q=diccionario%20de%20palabras%20publicitarias&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r_EZpPDqX2cC&oi=fnd&pg=PA6&dq=diccionario+de+palabras+publicitarias&ots=ViyCmkgWQw&sig=EY06t4c66_vqq3EajM8s7deTr7E#v=onepage&q=diccionario%20de%20palabras%20publicitarias&f=false)
- PACARI. (2002). *Historia de Pacari*. Obtenido de Historia de Pacari: <https://www.pacarichocolate.com/conocenos>
- Real Academia Espa1nola . (1780). *Real Academia Espa1nola* . Obtenido de Real Academia Espa1nola : <http://dle.rae.es/?id=UYKYIUK>
- Reglamento General a la Ley de Comunicaci3n. (25 de Junio de 2013). *Reglamento General a la Ley de Comunicaci3n*. Obtenido de Reglamento General a la Ley de Comunicaci3n: <http://controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>
- Revista Lideres. (20 de Mayo de 2015). *El Cacao ecuatoriano Su historia empez3 antes del siglo XV*. Obtenido de El Cacao ecuatoriano Su historia empez3 antes del siglo XV: <http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Revista Lideres. (22 de Enero de 2015). *Nestl3 crece con el Chocolate*. Obtenido de Nestl3 crece con el Chocolate: <http://www.revistalideres.ec/lideres/nestle-crece-chocolate.html>
- Socialetic. (s.f.). *diccionario de marketing*. Obtenido de diccionario de marketing: <https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/tu-diccionario-de-marketing>
- Tellis, G. J. (2002). *Estrategias de publicidad y promoci3n*. Obtenido de Estrategias de publicidad y promoci3n: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45516899/Estrategias\\_de\\_publicidad\\_y\\_promocion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1517451175&Signature=HozTRXsiW%2B2zp8f4uz8lbMVdEgc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEstrat](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45516899/Estrategias_de_publicidad_y_promocion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1517451175&Signature=HozTRXsiW%2B2zp8f4uz8lbMVdEgc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEstrat)

- Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad 7ma edicion*. Obtenido de Las claves de la publicidad 7ma edicion:  
[https://books.google.com.ec/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- UNESCO. (2008). *EL cacao patrimonio natural y cultural del pais*. Obtenido de EL cacao patrimonio natural y cultural del pais:  
<http://visit.ecuador.travel/chocolate/ecuador-y-chocolate/>
- Vicepresidencia del Ecuador. (2014). *Diagnóstico de la Cadena Productiva del Cacao en el Ecuador*. Obtenido de Diagnóstico de la Cadena Productiva del Cacao en el Ecuador: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-de-Cacao-rev.pdf>

## **4. CAPÍTULO IV**

### **4.1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

Analizando los resultados obtenidos en la investigación y en base a los objetivos específicos que se establecieron para el presente proyecto, se elaborará la propuesta mediante una estrategia que logre el posicionamiento de la marca adicional se desarrollara un briefing creativo en el que conoceremos más información sobre los chocolates Pacari.

Mediante esa información se establecerá la propuesta ya que uno de los resultados más importante fue en la pregunta #13 en la que se consultó al consumidor que tipo de publicidad le llamaría la atención se obtuvo un mayor porcentaje en activaciones, redes sociales y afiches.

Se elaborará un mensaje que logre captar la atención a nuestro target y así generar expectativa de los productos que ofrece la marca Pacari.

#### **4.1.2 MEDIOS PARA EJECUTAR LA PROPUESTA.**

El canal en el que se establecerá el mensaje para dar a conocer a nuestro público objetivo sobre los productos que ofrecen los chocolates Pacari, será a través de los medios BTL y acompañados con un refuerzo en redes sociales ya que hoy en día es una herramienta muy utilizada en el mundo de la publicidad y evaluados en los resultados de la pregunta #14 de la encuesta que se realizó, adicional se elaborará material de branding para reforzar los puntos de ventas donde se adquieren los chocolates.

## **MEDIOS BTL**

- Activaciones
- Afiches
- Habladores
- Volantes
- Branding
- Material Pop

## **REDES SOCIALES**

- Facebook
- Instagram
- Twitter

### **4.1.3 ACTIVACIONES EN CENTROS COMERCIALES. (ANEXO 1)**

Mediante el estudio de mercado que se realizó se pudo observar que los puntos de ventas son en tiendas exclusivas de los centros comerciales más visitados de la ciudad de Guayaquil, de tal manera que se trabajará esta campaña en los C.C. Mall del sol y San Marino.

El mensaje que se transmitirá a nuestro Publico objetivo es realizar una campaña en la cual tendrá como nombre “Visión al mundo Pacari” que consiste en diseñar un stand rústico de madera con los colores corporativos de la marca utilizando anuncios de los productos que ofrece Pacari, a su vez se implementará unas gafas digitales que tiene como fin trasladar la mente de nuestros futuros consumidores a los lugares donde

elaboran los chocolates como el proceso de producción, atributos y beneficios, entrevistas, premios obtenidos a nivel internacional etc.

Adicional se realizaran degustaciones de los chocolates para que tengan conocimiento de la calidad que este ofrece.

De tal manera que se logrará que la marca sea reconocida y recordada ya que se reforzará lo que identifica a los chocolates Pacari que son 100% hechos en Ecuador, de esta manera se podrá interactuar con el target para así posicionar la marca en la ciudad de Guayaquil.

La activación se realizará en un tiempo de 2 meses y en los días viernes, sábado y domingo ya que son días en donde los centros comerciales son visitados con un gran porcentaje de clientes, esto ayudara a que el mensaje que se quiera transmitir con esta estrategia sea captado a una mayor audiencia con el fin de captar nuevos consumidores para los chocolates Pacari.

Cabe mencionar que antes de iniciar con la activación se realizará una campaña de expectativa en el sector de Urdesa, con el fin de crear una interacción con los posibles consumidores y a su vez generar una experiencia con la marca, de tal manera que se despertará el interés de participar en la activación que se irá a desarrollar en los centros comerciales.

En la campaña de expectativa se contratará mimos e impulsadoras que estarán recorriendo en la zona más transitada de Urdesa con anuncios de la marca Pacari y a su vez entregando obsequios de los chocolates como cajitas, globos, material pop. También se diseñará un photo-booth en el cual se tomarán fotos de las actividades realizadas para que sean compartidas en las redes sociales y así trabajar con la mente de los consumidores generando recordación de la marca Pacari.

Esta actividad tendrá un tiempo de duración de 3 horas entre los días jueves, viernes y sábado por un tiempo de 3 semanas en el horario de la tarde ya que se ha observado que a esa hora existe mayor frecuencia de población.

#### **4.1.4. AFICHES (ANEXO 2)**

Se diseñará afiches para transmitir información de manera clara y concisa para lograr captar la atención de los consumidores, este material tendrá un mensaje persuasivo el cual ayudará a despertar el interés de los productos Pacari, se utilizará esta herramienta en los puntos de ventas y en el interior de los centros comerciales de tal manera que se reforzará la activación que se va a realizar para obtener de esta manera la recordación de la marca.

Mensaje 1: Solo para antojos EXIGENTES

Mensaje 2: The World's Best Chocolate (El mejor chocolate del mundo) Ganador por tres años de los Premios Internacional del Chocolate.

Mensaje 3: Nuestro principal objetivo es elaborar chocolate fino de la más alta calidad cuando pruebas chocolate Pacari estas experimentado un poco de lo que hace especial al Ecuador.

Mensaje 4: Vive La Experiencia Pacari

Mensaje 5: DESCUBRE LOS SABORES PUROS ORGANICOS Y REALES DE PACARI.

#### **4.1.5. HABLADORES. (ANEXO 3)**

Esta herramienta tiene como función difundir información para motivar al consumidor a la acción del consumo, y también a identificar la marca de la competencia

se elaborarán habladores para trabajar alguna oferta o promoción que estén realizando, en el cual se pondrá en exhibición en las tiendas de ventas.

Mensaje 1: Llévate 2 Gift Boxes (2 cajas de regalos) y recibe gratis 1 jarro Pacari lleno de mini barras.

Mensaje 2: CHOCOLATES 100% HECHO EN ECUADOR.

#### **4.1.6. VOLANTES. (ANEXO 4)**

Los volantes nos ayudaran a tener un refuerzo en la activación que se va a realizar en los centros comerciales ya que se repartirá a nivel de todos los locales para dar a conocer información de los productos tanto como sus beneficios y atributos de esta manera podremos incentivar a consumir chocolates orgánicos, ya que en los resultados que se obtuvieron en la encuesta se determinó que existe un menor porcentaje que no consume este producto, por tal razón el mensaje que debe de contener en esta herramienta debe de ser informativo para así trabajar con la mente de los futuros consumidores.

Mensaje 1: Pacari piensa en tu salud ayuda a mantener un peso saludable.

Recomendable para personas con ansiedad o sobrepeso.

**CONSUMIR CHOCOLATES PACARI TE GARANTIZA UNA SALUD SALUDABLE.**

Mensaje 2: únicos con calidad internacional certificado en el Ecuador.



#### **4.1.7. BRANDING. (ANEXO 5)**

Se utilizará esta estrategia para identificar los chocolates Pacari en las tiendas de ventas ya que se ha observado que la marca no cuenta con un material de branding en los locales donde se adquieren los productos.

Esto puede ser un factor en que los chocolates no son reconocidos en la ciudad de Guayaquil ya que en muchos casos se desconoce dónde encontrarlos o el lugar de venta.

#### **4.1.8. MATERIAL POP (ANEXO 6)**

El material pop se utilizará en el transcurso de la activación para así generar una recordación o una experiencia con la marca el cual el target se sentirá conectado con los chocolates Pacari, así también podrán sentirse consentidos con los productos ya que de esa manera podrán generar tendencias con nuestras redes sociales.

#### **4.1.9. REDES SOCIALES. (ANEXO 7)**

Actualmente la marca Pacari mantiene sus redes sociales activas ya que es su canal de comunicación más frecuentes en esta propuesta solo se reforzará las actividades que se vayan a realizar en los centros comerciales que tengan mayor audiencia en la ciudad de Guayaquil.

Cabe recalcar que estos medios son herramientas muy utilizadas en las diferentes edades.

En la activación que tendrá como nombre Visión mundo Pacari se tomará fotos con los futuros consumidores y se compartirá en Facebook, twitter, Instagram. Utilizando los siguientes hashtags.

- ✓ #Pacariteconsiente
- ✓ #tumundoPacari
- ✓ #PacariGuayaquil
- ✓ #Pacariteune
- ✓ #PacariproductodeEcuador
- ✓ #elmejorchocolatePacari
- ✓ #Pacarialegria
- ✓ #momentosconPacari
- ✓ #conocePacari
- ✓ #lafelicidadtienesaboraPacari
- ✓ #Pacari100%hechoenEcuador

De esta manera podremos captar la atención a nuestro grupo objetivo y su vez generar ruido de las actividades que se vayan a realizar, de esta manera se podrá posicionar la marca.

#### **4.2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.**

En el mundo de la publicidad existen diferentes tipos de estrategia, para el presente proyecto se definió una estrategia que cumpla con los objetivos específicos ya que de esta manera se logrará que la marca sea recordada por el público objetivo y a su vez se podrá captar nuevos consumidores.

La estrategia que se estableció fue la siguiente:

- **Estrategia de posicionamiento:** su objetivo es dar un lugar en la mente de los consumidores frente a las posiciones de la competencia a través de asociarle una serie de valores y significaciones positivas.

De tal manera que el mensaje que se estableció en cada pieza grafica contiene valores importantes sobre la marca como son los beneficios y atributos que esta ofrece, también se reforzara mensajes que ayuden a dar a conocer al público objetivo que el consumir chocolates orgánicos es saludable para salud.

Es importante indicar que se analizaron diferentes tipos de estrategias de posicionamiento en el cual se estableció:

**Basadas en un atributo específico:** chocolates Pacari es identificado por ser un producto 100% orgánico y con los mejores ingredientes de la tierra además de contener cacao que es patrimonio cultural de nuestro país, en base a esta estrategia de posicionamiento se definió la propuesta con el objetivo de que la marca sea identificada en la ciudad de Guayaquil.

### 4.3. ELABORACIÓN DEL BRIEFING CREATIVO.

**Tabla 16: Desarrollo Briefing Creativo marca Pacari**

<p><b>Empresa</b>  <b>Marca: Pacari</b>  <b>Fundadores:</b> Santiago Peralta-Carla Barboto</p> <p>Pacari es una empresa creada en el 2002 con el fin de dar a conocer uno de los elementos importantes de nuestro país como es el cacao fino conocido también como "Arriba Nacional Actualmente la marca es conocida internacionalmente ya que ha obtenido premios y reconocimiento como El Mejor Chocolate del Ecuador.</p>	
<p><b>Producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Barras de chocolates</li> <li>*Frutos cubiertos</li> <li>*Mini barras de chocolates</li> <li>*Pepas de cacao cubiertas de chocolates</li> <li>*Polvo cacao</li> <li>*Cajas de regalo</li> </ul> <p><b>Composición</b></p> <p>Organico-Biodinámico-Premiun-Superfoods 100% orgánicos          Hechos con cacao Arriba Nacional</p> <p><b>Descripción</b></p> <p><b>Precio:</b> Depende del tamaño y del producto  <b>Empaques:</b> caja de cartón-cuero  <b>Quien compra:</b> consumidores de chocolates orgánicos  <b>Estacionalidad tiempo de vida:</b> fechas como San Valentín -Día de las madres Navidad y otros eventos.</p> <p><b>El Packaging</b></p> <p><b>Envoltura:</b> negro que representa elegancia  <b>Colores corporativos:</b> negro-blanco  <b>Logotipo:</b> Pacers Premiun Organic Chocolate From Tree to Bar  <b>Isotipo:</b> árbol que representa la cultura Valdivia.</p> <p><b>Competencia</b></p> <p>Los Chocolates Pacari se encuentran Posicionados en la región Sierra su Competencia actual son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Republica de cacao</li> <li>*Kallari</li> <li>*Hoja verde Gourmet</li> </ul>	<p><b>Canal de distribución Guayaquil</b></p> <p>Supermaxi, Mi Comisariato, Fybeca Pharmasys, De Prati, Ecu Gourmet Sweet&amp;coffee, La Española.</p> <p><b>Estrategias de posicionamiento</b></p> <p>Se utilizará esta estrategia para lograr que la marca sea recordada          Por nuestro público objetivo es decir que logre posicionarse en el Mercado resaltando que son productos únicos y de excelente Calidad producida en el Ecuador.</p> <p><b>Estrategia de Marketing</b></p> <p>Posicionar la marca en la mente de los posibles Consumidores y a su vez conquistar nuevos clientes en el mercado.</p> <p><b>Estrategia creativa</b></p> <p>Se elaborará una campaña de expectativa y activaciones en los centros comerciales reconocidos en la ciudad de Guayaquil, para interactuar con el público objetivo y así dar a conocer los diferentes productos que ofrece la marca.</p> <p><b>Estrategia de medios</b></p> <p>Para la promoción de los productos se utilizará medios BTL y medios alternativos como son las redes sociales ya que son mecanismos rápidos y efectivos para dar a conocer la marca de una manera Interactiva.</p>

**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**

**Fuente: Autor de la investigación**

#### 4.4. CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

**Tabla 17: Campaña de Expectativa**

Inicio: 14 de junio Final:30 de junio  
 Duración: 3 semanas: jueves-viernes-sábado  
 Hora: 15:00-18:00 pm  
 Sector: Urdesa Av. Las Monjas

	<b>Primera semana 14-15-16</b>	<b>Segunda semana 21-22-23</b>	<b>Tercera semana 28-29-30</b>
<b>IMPULSADORA S + MIMOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Volantes</li> <li>✓ Obsequios cajas de chocolates</li> <li>✓ Fotos en photobook</li> <li>✓ Entrega de plumas y agendas de Pacari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Volantes</li> <li>✓ Anuncios de Pacari</li> <li>✓ Fotos en photobook</li> <li>✓ Cajas de chocolates</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Volantes</li> <li>✓ Globos gigantes de Pacari</li> <li>✓ Entrega de camisetas, gorras, bolsas de Pacari.</li> <li>✓ Fotos en photobook</li> <li>✓ Cajas sorpresas de chocolates</li> </ul>

**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**

#### 4.4.1. ACTIVACIÓN EN CENTRO COMERCIALES

**Tabla 18: Activación en Centro Comerciales**

<b>ACTIVIDAD</b> <b>Stand Visión</b> <b>Mundo</b> <b>Pacari</b>	<b>JULIO</b> 3 días por semanas	<b>AGOSTO</b> 3 días por semanas	<b>SEPTIEMBRE</b> El primer fin de semana
<b>Volantes</b>	1-30	1-30	1-2
<b>Afiches</b>	1-30	1-30	1-2
<b>Habladores</b>	1-30	1-30	1-2
<b>Material POP</b>	1-30	1-30	1-2
<b>Branding</b>	<b>Refuerzo para puntos de ventas</b>	<b>Refuerzo para puntos de ventas</b>	<b>Refuerzo para puntos de ventas</b>
<b>Redes sociales</b>	1-30	1-30	1-2

**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**

#### 4.4.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (ACTIVACIÓN CENTRO COMERCIALES)

Tabla 19

<b>JULIO 2018</b>			
<b>PRIMERA SEMANA</b>	<b>VIERNES 6 DE JULIO</b>	<b>SÁBADO 7 DE JULIO</b>	<b>DOMINGO 8 DE JULIO</b>
	Inicio de activación “Stand Visión mundo Pacari” -Entrega de degustaciones -Photobook # Bienvenido al mundoPacari (compartir en redes sociales) -volantes -material Pop	“Stand Visión mundo Pacari” -Entrega de globos -Volantes -Photobook #disfrutaconPacari (compartir en redes sociales)	“Stand Visión mundo Pacari” -Entrega de cajas de chocolates -volantes -Photobook #comparteenfamiliaconPacari (compartir en redes sociales.
<b>SEGUNDA SEMANA</b>	<b>VIERNES 13 DE JULIO</b>	<b>SÁBADO 14 DE JULIO</b>	<b>DOMINGO 15 DE JULIO</b>
	“Stand Visión mundo Pacari” -Entrega de obsequios(plumas) -Volantes	“Stand Visión mundo Pacari” - Entrega de degustaciones -Volantes -Mimos entregando cajas de chocolates -Photobook	“Stand Visión mundo Pacari” -Volantes -Cupones de descuentos para compra de chocolates en tiendas de ventas -Photobook -Entrega de obsequios(plumas)
<b>TERCERA SEMANA</b>	<b>VIERNES 20 DE JULIO</b>	<b>SÁBADO 21 DE JULIO</b>	<b>DOMINGO 22 DE JULIO</b>
	“Stand Visión mundo Pacari” Entrega de obsequios(camisetas) -Volantes	“Stand Visión mundo Pacari” - Entrega de cajas de chocolates-globos(mimos vestidos de la ropa tradicional de guayaquileños por las fiestas julianas) -Volantes -Photobook #GuayaquiltienesaborPacari	“Stand Visión mundo Pacari” -Volantes -Photobook #lafelicidadtienesaborPacari

	<b>VIENRES 27 DE JULIO</b>	<b>SÁBADO 28 DE JULIO</b>	<b>DOMINGO 29 DE JULIO</b>
<b>CUARTA SEMANA</b>	“Stand Visión mundo Pacari” -Entrega de obsequios(plumas) -Volantes	“Stand Visión mundo Pacari” -volantes Entrega de obsequios(camisetas) - Cupones de descuentos para compra de chocolates en tiendas de ventas.	“Stand Visión mundo Pacari” -Volantes -Cupones de descuentos para compra de chocolates en tiendas de ventas -Photobook #PacarihechoenEcuador -Entrega de obsequios(plumas)

**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**



<b>AGOSTO 2018</b>			
<b>PRIMERA SEMANA</b>	<b>VIERNES 3 DE AGOSTO</b>	<b>SÁBADO 4 DE AGOSTO</b>	<b>DOMINGO 5 DE AGOSTO</b>
	“Stand Visión mundo Pacari” -Entrega de degustaciones -Photobook #PacariGuayaquil -volantes -Entrega de plumas	“Stand Visión mundo Pacari” -Entrega de globos -Volantes -Photobook #Pacaritedaalegria (compartir en redes sociales)	“Stand Visión mundo Pacari” -Entrega de cajas de chocolates -volantes -Photobook #comparteenfamiliaconPacari (compartir en redes sociales)
<b>SEGUNDA SEMANA</b>	<b>VIERNES 10 DE AGOSTO</b>	<b>SÁBADO 11 DE AGOSTO</b>	<b>DOMINGO 12 DE AGOSTO</b>
	“Stand Visión mundo Pacari” -Entrega de obsequios(plumas) -Volantes	“Stand Visión mundo Pacari” - Entrega de degustaciones -Volantes -Mimos entregando cajas de chocolates -Photobook #elmejorchocolatePacari	“Stand Visión mundo Pacari” -Volantes -Cupones de descuentos para compra de chocolates en tiendas de ventas -Photobook -Entrega de obsequios(plumas)
<b>TERCERA SEMANA</b>	<b>VIERNES 17 DE AGOSTO</b>	<b>SÁBADO 18 DE AGOSTO</b>	<b>DOMINGO 19 DE AGOSTO</b>
	“Stand Visión mundo Pacari” Entrega de obsequios(camisetas) -Volantes	“Stand Visión mundo Pacari” - Entrega de cajas de chocolates (mimos) -Volantes -Photobook	“Stand Visión mundo Pacari” -Volantes -Photobook #Pacariteconsiente
<b>CUARTA SEMANA</b>	<b>VIENRES 24 DE AGOSTO</b>	<b>SÁBADO 25 DE AGOSTO</b>	<b>DOMINGO 26 DE AGOSTO</b>
	“Stand Visión mundo Pacari” -Entrega de obsequios(plumas) -Volantes	“Stand Visión mundo Pacari” -volantes Entrega de obsequios(camisetas) - Cupones de descuentos para compra de chocolates en tiendas de ventas.	“Stand Visión mundo Pacari” -Volantes -Cupones de descuentos para compra de chocolates en tiendas de ventas -Photobook #Pacari100%Ecuador -Entrega de obsequios(plumas)

**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**

<b>SEPTIEMBRE 2018</b>		
<b>VIERNES 31 DE SEPTIEMBRE</b>	<b>SÁBADO 1 DE SEPTIEMBRE</b>	<b>DOMINGO 2 DE SEPTIEMBRE</b>
<p>“Stand Visión mundo Pacari”            -Entrega de globos            -Volantes            -Photobook #disfrutacon Pacari (compartir en redes sociales)</p>	<p>“Stand Visión mundo Pacari”            -Entrega de cajas de chocolates (Mimos)            -volantes            - Photobook #Pacari100%Ecuador            -Globos            -Cupones de descuentos para compra de chocolates en tiendas de ventas</p>	<p>“Stand Visión mundo Pacari”            cierre de la activación            -Entrevista exclusiva del fundador de la marca Pacari (Santiago Peralta con el tema Beneficios del chocolate orgánico y reconocimientos de Pacari)            -Photobook#Pacari100%Ecuador            -obsequios (cajas de chocolates, vasos, gorras. Camisetas, bolsos. (mimos)            -Cupones de descuentos para compra de chocolates en tiendas de ventas</p>

**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**

#### 4.5. PRESUPUESTO

**Tabla 20**

##### VALORES DE DISEÑOS Y CREATIVIDAD

REQUERIMIENTO	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Diseño de stand		\$300.00
Diseño de habladores	2	\$100.00
Diseño de volantes	6	\$300.00
Diseño de afiches	4	\$400.00
Diseño de stand para material de branding	1	\$300.00
diseño de photobook	2	\$150.00
diseño de material Pop (gorras, camisetas, bolsos, plumas, vasos)		\$150.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$1700.00</b>

#### PRESUPUESTO

##### VALORES DE PRODUCCIÓN

REQUERIMIENTO	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Construcción de stand	2	\$2000.00
Alquiler de espacio para el stand En centros comerciales Mall del sol San Marino	2	\$8000.00 (2 meses)
Impresión de volantes	3000	\$450.00
Alquiler de espacio publicitario Para afiches	4	\$700 (2 meses)
Impresión de habladores	20	\$120.00
Construcción de stand para material branding	3	\$1500.00
Impresión de photobook	2	\$150.00
Gorras	200	\$900
Plumas	1000	\$500
Camisetas	300	\$1500.00
Bolsos	300	\$1500.00
Globos	500	\$600
Contratación de mimos para Activación y campaña	2	\$2000.00 (2 meses)
Contratación de impulsadoras	2	\$2000.00 (2 meses)
<b>TOTAL</b>		<b>\$21.920.00</b>

**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**  
**Fuente: Autor de la investigación**

## **4.6. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.**

### **TÍTULO I**

#### **Disposiciones preliminares y definiciones.**

**Art.1.- Objeto y ámbito.** - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

### **SECCIÓN I**

#### **Derechos de libertad**

**Art.29.- Libertad de Información.** - Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas a la ley, la constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

### **SECCIÓN V**

#### **Publicidad**

**Art.92.- Actores de la publicidad.** - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de

establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la ley de propiedad intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

**Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.** - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

## **REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE COMUNICACIÓN**

### **Capítulo V**

#### **PUBLICIDAD**

**Art. 38.- Definición de publicidad.** - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito

**Art. 52.- Responsabilidades de las Agencias de Publicidad.** - Las agencias de publicidad tienen la obligación de desarrollar las piezas publicitarias de acuerdo a las características del bien o producto que certificó el anunciante, así como abstenerse de incluir mensajes sexistas, discriminatorios, racistas o que violen los derechos fundamentales de las personas en las piezas publicitarias de su creación.

El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas

administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

**Art. 56.- Fotos publicitarias.** - Las fotos que sean utilizadas para la realización de piezas publicitarias móviles o estáticas de bienes y servicios que sean ofertados dentro del territorio ecuatoriano serán realizadas por autores nacionales o extranjeros que residan regularmente en el Ecuador. Se exceptúan de la regla anterior: 1. Las fotos o imágenes destinadas a elaborar anuncios móviles o estáticos de películas o producciones audiovisuales extranjeras; eventos artísticos, culturales o deportivos que se realizan en el extranjero; destinos turísticos en el extranjero; y, personajes animados o de ficción cuya imagen esté protegida por derechos de propiedad intelectual

## 5. ANEXO 1

### 5.1. ACTIVACIONES EN CENTROS COMERCIALES.



Elaborado por: Génesis Pincay Almeida



Elaborado por: Génesis Pincay Almeida



### CENTRO COMERCIAL M ALL DEL SOL



**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**  
**Fuente: Autor de la investigación**

### CENTRO COMERCIAL SAN MARINO



**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**  
**Fuente: Autor de la investigación**

## GAFAS DIGITALES PARA ACTIVACIÓN



**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**

## 5.2. CAMPAÑA DE EXPECTATIVA.



**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**  
**Fuente: Autor de la investigación**



**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**  
**Fuente: Autor de la investigación**



**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**  
**Fuente: Autor de la investigación**

## 6. ANEXO 2

### 6.1. AFICHES



Elaborado por: Génesis Pincay Almeida



**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**  
**Fuente: Autor de la investigación**



# PACARI®

PREMIUM ORGANIC CHOCOLATE  
FROM TREE TO BAR



## THE WORLD'S BEST CHOCOLATE

Ganador por tres años de Los Premios Internacional del Chocolate

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida





**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**  
**Fuente: Autor de la investigación**



**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**



**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**



**PACARI®**  
PREMIUM ORGANIC CHOCOLATE  
FROM TREE TO BAR

**DESCUBRE**  
LOS SABORES  
PUROS, ORGÁNICOS  
Y REALES DE  
**PACARI**



Elaborado por: Génesis Pincay Almeida



**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**  
**Fuente: Autor de la investigación**

## 7. ANEXO 3

### 7.1. HABLADORES

LLÉVATE  
2 GIFT BOXES  
Y RECIBE GRATIS

---

1 JARRO PACARI  
LLENO DE MINI BARRAS.

---

The advertisement features a white ceramic mug in the foreground, prominently displaying the Pacari logo and the text "PACARI® PREMIUM ORGANIC CHOCOLATE FROM TREE TO BAR". Behind the mug are two black gift boxes of Pacari chocolate. The boxes are labeled "PACARI ECUADORIAN ORGANIC CHOCOLATE" and include various certification logos such as USDA Organic, Raw Cacao, and Demeter. The background is a warm, brown gradient. At the bottom of the image, there are several small icons representing certifications: a 'K' logo for RVE, a USDA Organic logo, a "chocolate AWARDS 2014 WORLD GOLD" award, a "Raw CACAO" logo, and a "demeter Biodynamic® Quality" logo. A few chocolate bars are scattered on the wooden surface in the bottom right corner.

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida

**PACARI<sup>®</sup>**  
PREMIUM ORGANIC CHOCOLATE  
FROM TREE TO BAR

CHOCOLATE  
**100%**  
ECUATORIANO

**Raw**  
CHOCOLATE  
with coconut sugar  
85% CACAO

**MAMARI**  
EQUADOR  
SINGLE REGION FINE CHOCOLATE  
65% CACAO

**LOS RÍOS**  
EQUADOR  
SINGLE REGION FINE CHOCOLATE  
77% CACAO

EC-BIO-141  
Agriculture of Ecuador

chocolate AWARDS 2015  
WORLD GOLD

The advertisement features a large, dark brown chocolate bar with a grid pattern, positioned diagonally on the right side. In the background, three smaller packages of Pacari chocolate are displayed: 'Raw' (85% cacao), 'Mamari' (65% cacao), and 'Los Ríos' (77% cacao). The background is a dark brown with a subtle, repeating pattern of cacao leaves. The overall aesthetic is clean and professional, emphasizing the organic and premium nature of the product.

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida



**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**

8. ANEXO 4

8.1 VOLANTES




**PACARI**<sup>®</sup>  
PREMIUM ORGANIC CHOCOLATE  
FROM TREE TO BAR

Pacari piensa en tu salud ayuda a mantener un peso saludable  
Recomendable para personas con ansiedad o sobrepeso.

CONSUMIR CHOCOLATES PACARI TE GARANTIZA UNA SALUD SALUDABLE

- Genera sensación de bienestar.
- Previene enfermedades.
- Es bueno para la piel
- No produce caries
- Protege la memoria
- Es beneficioso para el corazón.
- Fortalece la musculatura.

100% orgánico de máxima calidad, es el primer chocolate orgánico y biodinámico de América Latina

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida

**CHOCOLATE PACARI**  
Únicos con calidad Internacional certificado en el Ecuador

PREMIADOS POR LOS INTERNATIONAL CHOCOLATE AWARDS 2012

Encontralos en sus diferentes variedades y sabores icónicos de América del Sur

Apto celíacos  
Antioxidante  
Sin leche  
Libre de gluten  
Libre de soja



**100% ORGÁNICO**




**PACARI**  
EQUATORIAN ORGANIC CHOCOLATE

DARK CHOCOLATE COVERED GOLDEN BERRIES

De origen ecuatoriano, Chocolates Pacari son elaborados con cacao biodinámico utilizando ingredientes icónicos de América del Sur, y procesados preservando la pureza de sabor de cada región. Gracias nuevos modelos de agricultura orgánica sostenible que garantizan la armonía entre el bienestar de la tierra y la comunidad que lo rodea. Chocolates Pacari resulta una opción 100% ecológica y socialmente responsable.







*Encontrálos en sus diferentes variedades  
y sabores icónicos de América del Sur*

De origen ecuatoriano, Chocolates **Pacari** son elaborados con cacao biodinámico utilizando ingredientes icónicos de América del Sur, y procesados preservando la pureza de sabor de cada región. Gracias a los nuevos modelos de agricultura orgánica sostenible que garantizan la armonía entre el bienestar de la tierra y la comunidad que lo rodea, Chocolates **Pacari** resulta una opción 100% ecológica y socialmente responsable.








Representante exclusivo  
EC-810-141  
Agriculture of Ecuador

**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**



**PACARI®**  
ECUADORIAN ORGANIC CHOCOLATE

USDA ORGANIC  
K  
PARVE  
EC-BIO-615  
non-EU Agriculture

**100%  
ORGÁNICO**

# CHOCOLATE PACARI

ÚNICOS CON CALIDAD ORGÁNICA  
CERTIFICADA EN LA ARGENTINA

★  
PREMIADOS POR LOS INTERNATIONAL  
CHOCOLATE AWARDS 2012

Apto celíacos  
Antioxidante  
Sin leche  
Libre de gluten  
Libre de soja

Elaborados con cacao biodinámico

Producidos con agricultura orgánica  
sostenible

Encontrálos en sus diferentes variedades y  
sabores icónicos de América del Sur



EC-BIO-141  
Agriculture of Ecuador

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida

**PACARI**<sup>®</sup>  
PREMIUM ORGANIC CHOCOLATE  
FROM TREE TO BAR

UNA MÁGICA ATMÓSFERA DE SABORES Y AROMAS  
ÚNICOS ESPERA POR TI.

**HECHOS CON EL MEJOR  
CACAO DEL ECUADOR**

**100% EXPORTACIÓN**

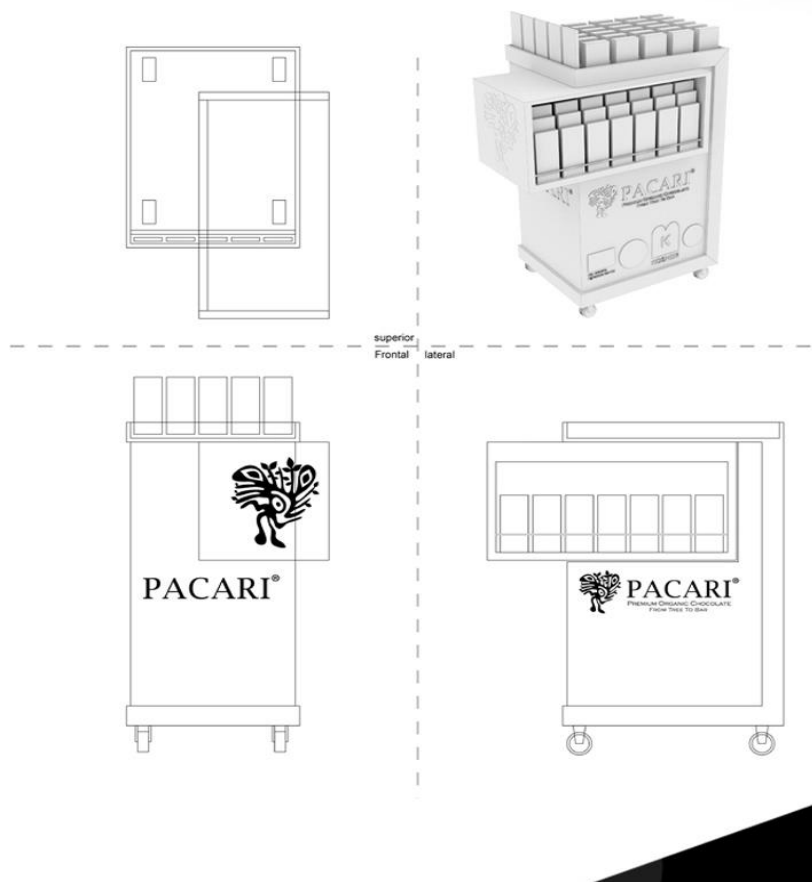
f PACARI: ECUADORIAN ORGANIC CHOCOLATE    i PACARI\_CHOCOLATE    t PACARICHOCOLATE

RVE    USDA ORGANIC    chocolate AWARDS 2015 WORLD GOLD

**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**

## 9. ANEXO 5

### 9.1. BRANDING





The image features the Pacari logo at the top, which consists of a stylized white bird or insect-like figure above the word "PACARI" in a serif font with a registered trademark symbol. Below the logo is a wooden display cart on wheels. The cart is filled with various Pacari chocolate bars, some stacked on top and others in a grid on the front panel. The front panel also displays the Pacari logo, the text "PREMIUM ORGANIC CHOCOLATE FROM TREE TO BAR", and several certification logos including "EC-BIO-141 Agriculture non-E", "K PARVE", and "USDA ORGANIC".

Chocolate Pacari es una empresa familiar dedicada a hacer el chocolate orgánico más fino del Ecuador. Pacari utiliza ingredientes cuidadosamente seleccionados para brindar a quienes prueban nuestros productos una experiencia inolvidable.

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida

**10. ANEXO 6**

**10.1 MATERIAL POP**



**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**



**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**



**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**





**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**



**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**

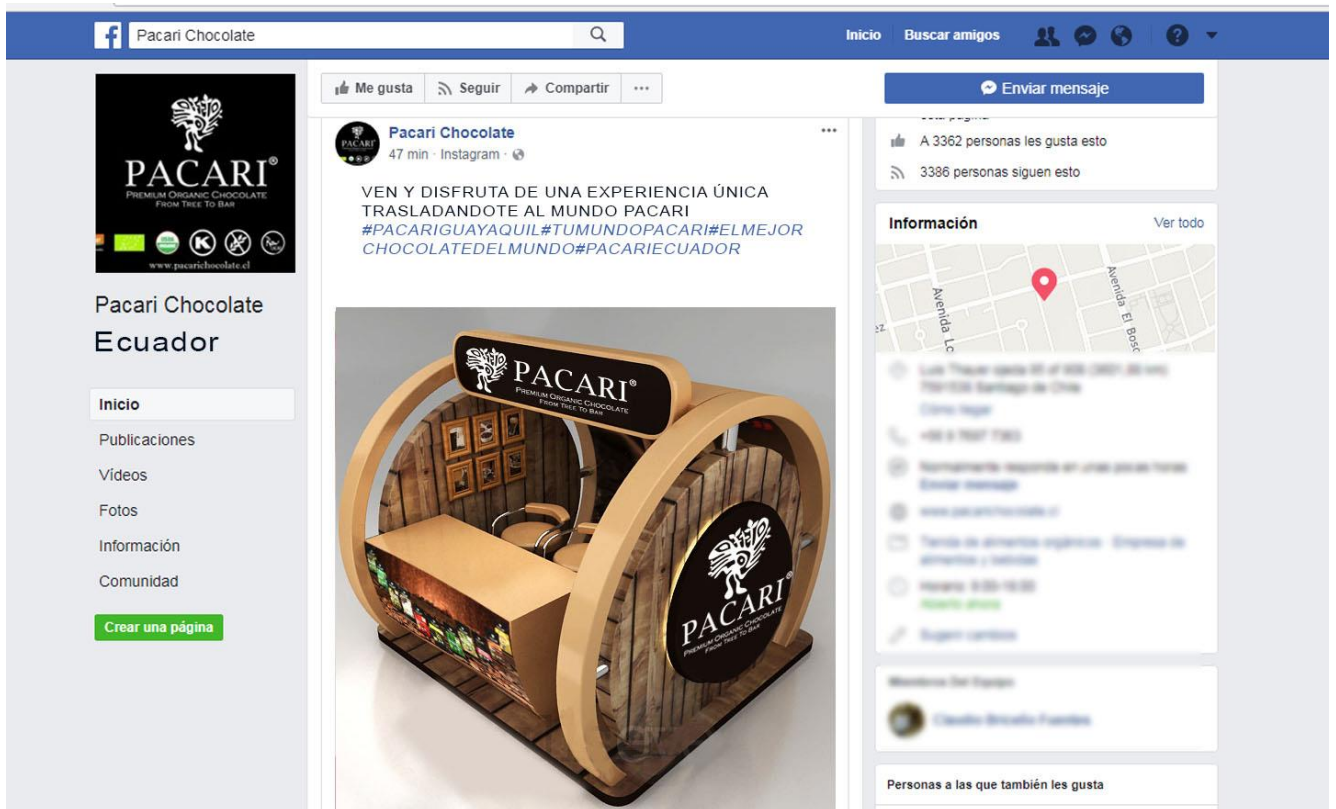




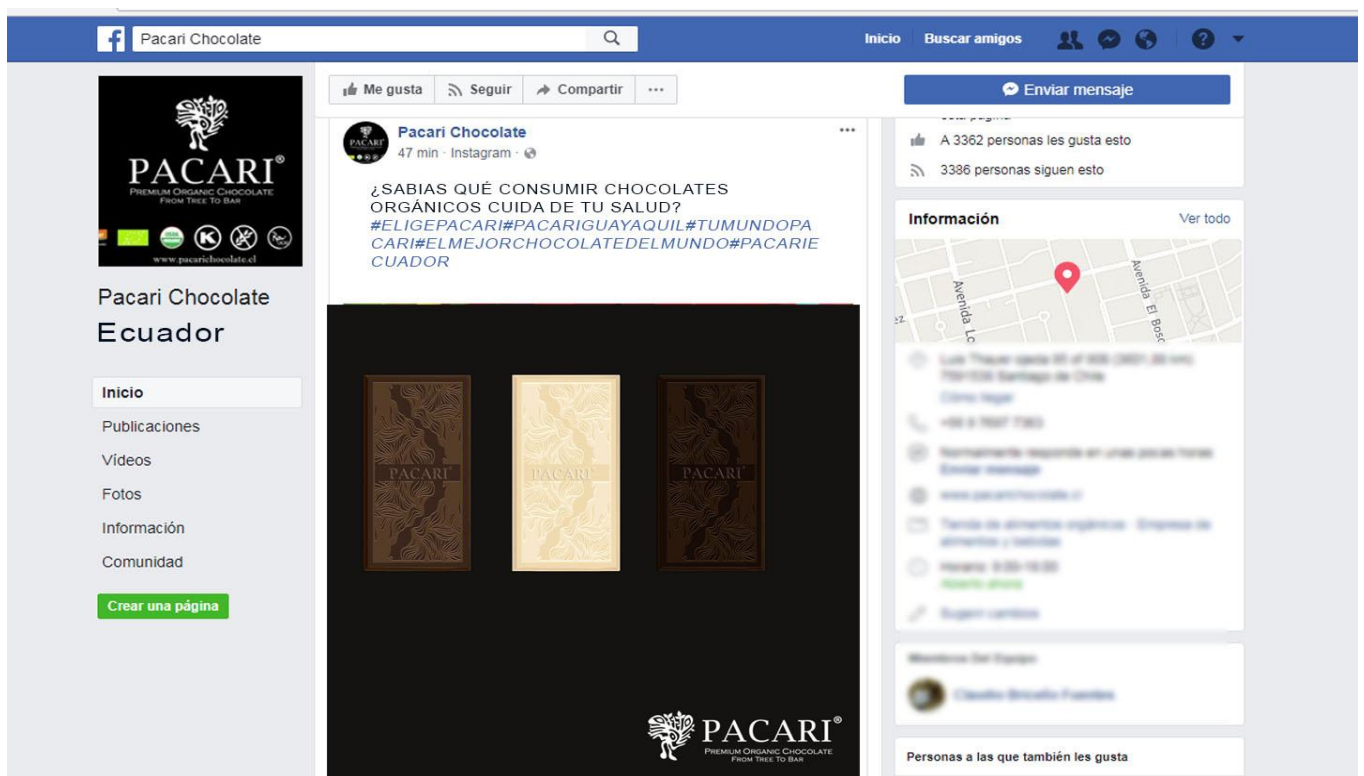
**Elaborado por: Génesis Pincay Almeida**

## 11. ANEXO 7

### 11.1. REDES SOCIALES



Elaborado por: Génesis Pincay Almeida



Es seguro | [https://www.instagram.com/pacari\\_chocolate/?hl=es-la](https://www.instagram.com/pacari_chocolate/?hl=es-la)

Instagram  [Iniciar sesión](#)



**pacari\_chocolate** [Seguir](#)

400 publicaciones   11.8k seguidores   346 seguidos

Pacari ☆ No.1 en el mundo ☆ 100% Orgánico ☆ Vegano ☆ Biodinámico ☆ Raw ☆ Sin gluten ☆ Comercio Justo ☆ Kosher ☆ Empresa B Se parte de nuestra historia [www.pacarichocolate.com](http://www.pacarichocolate.com)






Elaborado por: Génesis Pincay Almeida

Twitter, Inc. [US] | <https://twitter.com/pacari?lang=es>

Inicio Sobre nosotros  ¿Tienes cuenta? [Iniciar sesión](#)



**Pacari Chocolate**  
@pacari

Pacari specializes in organic and biodynamic chocolates. Winner of over 180 International Chocolate Awards!! Visit us at [pacarichocolate.com](http://pacarichocolate.com)

Quito, Ecuador  
[pacarichocolate.com](http://pacarichocolate.com)  
Se unió en octubre de 2009


Fotos y videos

Tweets **177**   Siguiendo **192**   Seguidores **1.160**   Me gusta **409**

[Seguir](#)

**Pacari Chocolate** @pacari · 6 mar.

Disfruta de una nueva experiencia donde no solo probas de nuestro chocolate finamente realizado, sino te llevaremos a un viaje virtual de la elaboración del mismo #pacari #pacariguayaquil #tumundopacari



1   2   2






**¡NUEVO EN TWITTER!**

¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!

[Regístrate](#)

**También te puede gustar**

Actualizar


-  **Santiago Peralta** @SantiagoPacari
-  **Pacari Chocolate USA** @PacariUSA
-  **Mikkel Friis-Holm** @MikkelFriisHolm
-  **Mahogany Chocolate** @MahoganyChoco
-  **Metiisto chocolate** @metiisto\_choco

**Tendencias: Global**

- [#WorldWaterDay](#) 179 mil Tweets
- [#DiaMundialdelAgua](#) 48,9 mil Tweets
- [#Deadpool2](#)

**Pacari Chocolate** @pacari · 6 mar. via @forbes\_es

ACTIVACION EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA DAR A CONOCER LOS BENEFICIOS DEL CHOCOLATE ORGANICO Y EL NUEVO STAND VIRTUAL DE PACARI #PACARICHOCOLATES #PACARIGUAYAQUIL #NUEVATIENDAPACARI #ALLNEED IS ECUADOR



## 12. ANEXO 8: Encuesta

❖ **Encuesta dirigida a los consumidores de chocolates hombres y mujeres entre 25- 44 años en la ciudad de Guayaquil sector Urdesa.**

Género M   
F

Edad:

✚ **Consumes usted chocolates de ser positiva su respuesta llenar la siguiente encuesta.**

**1. ¿Con que frecuencia consume chocolates?**

Diario  Semanal  Mensual  Nunca

**2. ¿Qué tipo de chocolates consume?**

Barra  Líquido  Polvo

**3. ¿Qué marca de chocolates compra?**

Ferrero Rocher  Nestle  Galak  Manicho  Bon o Bon  Pacari

Republica de Cacao  Otros

**4. ¿Porque consume ese chocolate?**

Sabor  Precio  Calidad  Marca  Otros

**5. ¿En qué lugares compra usted los chocolates?**

Tienda de barrio  Mini Market  Supermercados  Farmacias  Otros

**6. ¿Cómo calificaría el precio que se maneja actualmente en el mercado por la compra de chocolates?**

Barato  Normal  Excesivos

**7. ¿Consumen usted chocolates orgánicos?**

Sí  No

**8. ¿Conoce usted los chocolates Pacari?**

Sí  No

**Si contesto afirmativa la pregunta anterior prosiga con la encuesta, de ser negativa gracias por su colaboración.**

**9. ¿Sabe usted que los chocolates Pacari son producidos en el Ecuador y elaborados con productos orgánicos?**

Sí  No

**10. ¿Cree usted que la marca Pacari debería ser reconocida en la ciudad de Guayaquil?**

Sí  No

**11. Según su opinión ¿cree usted que una buena publicidad logre que los chocolates Pacari sean reconocidos?**

Sí  No

**12. ¿Considera usted que la publicidad pueda generar un impulso a la compra de los chocolates Pacari?**

Sí  No

**13. ¿Qué tipo de publicidad le llamaría más su atención al momento de promocionar los chocolates Pacari?**

Activaciones  Redes sociales  Afiches  Volantes  Vallas  Otros

**14. ¿a través de qué medios usted ha visto publicidad de los chocolates Pacari?**

Activaciones  Redes sociales  Afiches  volantes  Radio

Tv  otros